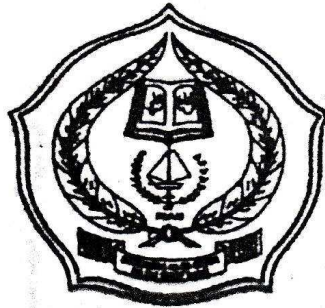


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIYAAAN
MURABAHAH PADA PT. BPRS BERKAH DANA
FADHILLAH AIRTIRIS**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensive Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu
Sosial Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**



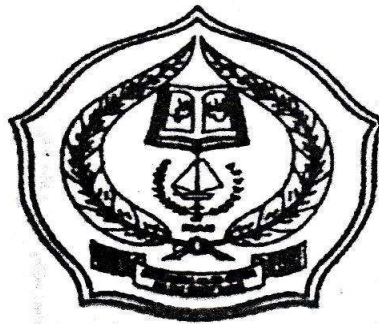
OLEH :

**J U F R I
10471025920**

JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2010**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIYAAAN
MURABAHAH PADA PT. BPRS BERKAH DANA
FADHILLAH AIRTIRIS**



OLEH :

J U F R I

10471025920

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2010**

ABSTRAK

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah Airtiris

Oleh : Jufri
10471025920

PT. Syaria'ah Berkah Dana Fadillah Air Tiris merupakan salah satu Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, yaitu simpan pinjam uang. Didalam penelitian ini yang dijadikan objek adalah minat konsumen pada PT. Syaria'ah Berkah Dana Fadillah Air Tiris. Adapun tujuan penelitian ini adalah Apakah faktor kemudahan pelayanan mempengaruhi minat konsumen pada PT. BPRS Syariah Airtiris?, Apakah faktor sistem syariah mempengaruhi minat konsumen untuk pada PT. BPRS Syariah Airtiris?, Apakah faktor promosi mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan produk murabahah pada PT. BPRS Syariah Airtiris?, Apakah faktor Budaya mempengaruhi minat konsumen pada PT. BPRS Syariah Airtiris?, Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi minat konsumen PT. BPRS Syariah Airtiris?.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah H_1 : kemudahan pelayanan mempengaruhi minat konsumen pada PT. BPRS Syariah Airtiris, H_2 : sistem syariah mempengaruhi minat konsumen pada PT. BPRS Syairah Airtiris, H_3 : promosi mempengaruhi minat konsumen pada PT. BPRS Syariah Airtiris, H_4 : budaya mempengaruhi minat konsumen pada PT. BPRS Syariah Airtiris, H_5 : Keempat faktor tersebut yaitu budaya memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat konsumen pada PT. BPRS Syariah Airtiris.

Dalam penelitian ini jenis sumber data yang digunakan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti adalah bersifat primer yang dilakukan dengan cara wawancara menggunakan kuesioner terhadap 100 orang nasabah yang ada pada PT. BPRS Syariah Airtiris. Dengan menggunakan Metode Accidental Sampling. analisis data yang digunakan adalah Analisis Kuantitatif. Dari penelitian yang dilakukan dengan uji statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas sangat mempengaruhi variabel terikat. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 89,3 %, sedangkan 10,7 % dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : (Minat Konsumen), Kemudahan Pelayanan, Sistem Syariah, Promosi, Kebudayaan.

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Sistematika Penulisan	7
 BAB II TELAAH PUSTAKA	
A. Pengertian Ekonomi Islam	9
B. Pengertian Bank Islam	10
C. Pengertian Bank Syariah Dan Bank Konvensional.....	11
D. Sistem Syariah.....	12
E. Pembiayaan Murabahah.....	13
F. Sistem Murabahah.....	15
G. Pengertian Pemasaran	19
H. Bauran Pemasaran	20
I. Kemudahan Pelayanan	29
J. Promosi	31
K. Kebudayaan.....	37
L. Pengertian Minat	38
M. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	41
N. Hipotesis.....	43
O. Model Penelitian	44
P. Variabel Penelitian	44
 BAB III METODELOGI PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.	45
B. Populasi dan Sampel	45
C. Jenis dan Sumber Data.....	46
D. Teknik Pengumpulan Data.....	46
E. Instrumen Penelitian.....	47
F. Teknik Analisis Data.....	50

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan	53
B. Strukur Organisasi	54
C. Produk-PRoduk	67

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	
1. Deskripsi Karakteristik Responden	
a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	69
b. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Usia.....	70
c. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan	70
d. Karakteristik Responden Menurut Penghasilan Perbulan.....	71
B. Deskripsi Variabel	
a. Minat Konsumen	72
b. Kemudahan Pelayanan	75
c. Sistem Syariah	79
d. Promosi	82
e. Budaya.....	85
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	89
D. Uji Normalitas Data	92
E. Uji Asumsi Klasik	93
F. Uji Hipotesis	96
G. Analisis Koefisien Korelasi Berganda	98
H. Koefisien Determinasi Berganda (R^2) Squire.....	98
I. Uji F (F Test).....	99
J. Uji T (Korelasi Parsial)	99

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan	103
b. Saran-Saran.....	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masalah pokok yang paling sering dihadapi oleh setiap perusahaan apapun, tidak terlepas dari kebutuhan akan dana (modal). Kebutuhan akan dana ini diperlukan baik untuk modal investasi ataupun modal kerja. Dana memang dibutuhkan baik untuk perusahaan yang baru berdiri maupun sudah berjalan bertahun-tahun.

Perusahaan yang bergerak dibidang keuanganlah yang memegang peranan dalam memenuhi kebutuhan dana. Hal ini disebabkan perusahaan keuangan memang bidang utama usahanya adalah menyediakan fasilitas pembiayaan dana bagi perusahaan lainnya dan hampir tidak ada usaha yang tidak memerlukan dana. Usaha keuangan dilaksanakan oleh perusahaan yang bergerak dibidang keuangan atau yang sering disebut dengan lembaga keuangan. Kegiatan utama lembaga keuangan adalah membiayai permodalan suatu bidang usaha disamping usaha lain seperti menampung dana yang sementara waktu belum digunakan oleh pemiliknya. Selain itu kegiatan lain lembaga keuangan tidak terlepas dari jasa keuangan.

Apabila dilihat dari segi atau cara menentukan harga (laba), bank dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu :

- a. Bank Konvensional adalah bank yang menentukan harga (keuntungan) kepada nasabahnya berdasarkan pada bunga, untuk produk simpanan seperti giro, tabungan maupun deposito.
- b. Bank Syariah adalah bank yang menentukan harga (keuntungan) kepada nasabahnya berdasarkan pada syariat islam dalam sistem kerja sama dengan prinsip bagi hasil.

Keberadaan perbankan syariah sangat diharapkan dan membantu masyarakat Indonesia, khususnya Ummat Islam. Di karenakan sistem perbankan syariah menjauhkan umat Islam dari haramnya riba dan bunga yang terdapat dalam surat :

Ali-Imran ayat 130 :

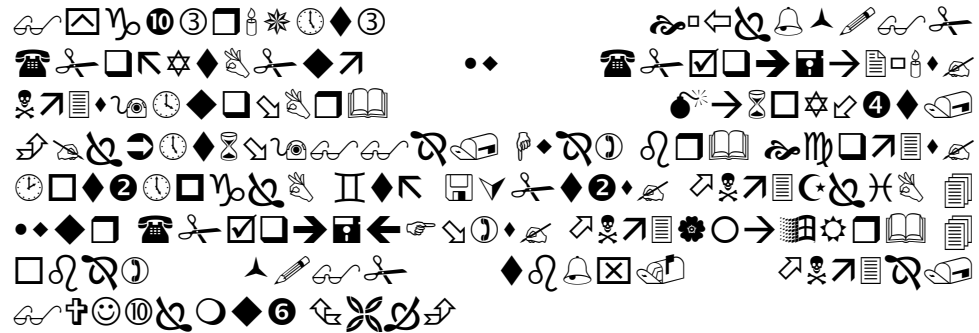
اتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً، وَ
تُقْلِحُونَ

(130: نازم ع لآ)

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan (Ali 'Imran: 130).

An-Nissa ayat 29 :



Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu (An-nissa:29).

BPRS Berkah Dana Fadhillah Airtiris adalah salah satu perbankan yang operasionalnya berlandaskan syariah, yang siap bersaing dengan bank-bank lainnya.

Perusahaan ini berkedudukan di jalan pekanbaru-bangkinang. Karena kabupaten kampar merupakan kabupaten yang agamis dimana identik dengan nuansa Islam, maka penulis berasumsi banyak pegawai negeri ataupun swasta termasuk masyarakat umum yang menjadi nasabah BPRS berkah dana fadhillah, terutama yang berminat mengambil produk pembiayaan *murabahah*, hal ini disebabkan laju pertumbuhan ekonomi kabupaten kampar yang begitu pesat.

Dengan melihat peluang yang ada, BPRS Berkah Dana Fadhillah merasa yakin dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya terutama bank

berperinsip konvensional. Untuk menarik simpati masyarakat bank syariah memiliki kegiatan atau produk yang ditawarkan kepada masyarakat, diantaranya :

- a. Tabungan berkah
- b. Deposito
- c. Pembiayaan berprinsip jual-beli barang dengan memperoleh keuntungan (*Murabahah*)
- d. Al qardhul hasan

Dari keempat produk usaha yang dijalankan ini, bank syariah merasa mampu untuk menciptakan bentuk sistem pendanaan baru, yang berbeda dari yang ada di bank konvensional, sehingga dengan adanya *system* perbankan syariah, masyarakat dapat memilih apakah sistem bunga yang dilarang dalam agama Islam, atau sistem bagi hasil yang terdapat pada Bank Syariah.

**Tabel I.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan Pada PT. Bprs Berkah Dana
Fadhillah Airtiris
Tahun 2006 - 2008**

Sumber Dana	Jumlah Nasabah / tahun		
	2006	2007	2008
Tabungan berkah	1499	1985	1.768
Deposito	36	38	21
Pembiayaan murabahah	2145	2314	2167
Al-qardhu hasan	-	-	17
Total Nasabah	3680	4337	3973

Sumber : PT. Bprs Berkah Fadhillah

Berdasarkan dari tabel I.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah pembiayaan murabahah (pembiayaan dengan sistem jual beli) mengalami fluktuasi,hal ini dapat kita lihat dari tahun 2006 jumlah nasabahnya 2145, kemudian naik di tahun 2007 menjadi 2314 dan di tahun 2008 turun menjadi

2167, dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa pada sistem pembiayaan ini (murabahah) ada faktor-faktor yang sangat berpengaruh kepada minat nasabah pada Bprs Berkah Dana Fadhillah Airtiris..

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dan pembahasannya lebih lanjut. Dari hasil pembahasan ini, penulis akan menuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul yaitu : “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah Airtiris.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas berdasarkan pra penelitian yang menjadi dasar dan ketertarikan penulis maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah faktor kemudahan pelayanan mempengaruhi minat konsumen pada PT. BPRS Syariah Airtiris?
- b. Apakah faktor sitem syariah mempengaruhi minat konsumen untuk pada PT. BPRS Syariah Airtiris?
- c. Apakah faktor promosi mempengaruhi minat konsumen untuk pada PT. BPRS Syariah Airtiris?
- d. Apakah faktor Budaya mempengaruhi minat konsumen pada PT. BPRS Syariah Airtiris?
- e. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi minat konsumen PT. BPRS Syariah Airtiris?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian :

- a. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh kemudahan pelayanan terhadap minat konsumen pada PT. BPRS Syairah Airtiris.
- b. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh sistem syariah terhadap minat konsumen pada PT. BPRS Syariah Airtiris.
- c. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh promosi terhadap minat konsumen pada PT. BPRS Syariah Airtiris.
- d. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh budaya terhadap minat konsumen pada PT. BPRS Syariah Airtiris.
- e. Untuk mengetahui secara empiris faktor yang paling dominan mempengaruhi minat konsumen pada PT. BPRS Syariah Airtiris

2. Manfaat Penelitian :

- a. Sebagai bahan masukan atau rekomendasi bagi perusahaan untuk dapat menumbuhkan kembali minat konsumen terhadap penggunaan produk BPRS Berkah Dana Fadhillah terutama murabahah.
- b. Sebagai bahan pedoman atau referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama.
- c. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Perbankan Syariah.

D. Sistematika Penulisan

Rencana penulisan skripsi terdiri dari enam bab, masing-masing merupakan pembahasan tersendiri dan saling berhubungan erat satu sama lain, dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang melandasi pembahasan penelitian ini dan hipotesis serta variabel-variabel penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menampilkan tentang lokasi pengambilan data / penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan kegiatan perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis akan mengemukakan hasil penelitian tentang, sistem pembiayaan murabahah, serta pengaruh sistem murabahah terhadap minat nasabah pada Bprs Berkah Dana Fadhillah.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Disini penulis juga akan mengambil kesimpulan dan saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan tempat penelitian dimasa yang akan datang, sebagai bahan pertimbangan untuk penentuan kebijakan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Pengertian Ekonomi Islam

Sebelum mengetahui tentang definisi ekonomi Islam, pemahaman tentang makna kata ekonomis penting untuk diketahui. Dalam literatur arab disebutkan ekonomis berarti kelurusan cara, dan ekonomis juga bermakna adil / keseimbangan. Ekonomis dalam satu aktifitas merupakan lawan kata dari pemborosan, yaitu sikap antara perilaku konsumtif dan penghematan yang berlebihan. Sikap ekonomis berarti tidak terlalu boros dan juga tidak terlalu kikir (At-Tariqi, 13 ; 2004).

Dalam Islam, motif aktivitas ekonomi lebih diarahkan pada pemenuhan kebutuhan dasar yang tentu ada batasnya. Islam tidak hanya terbatas pada benda-benda konkret (*materi*), tetapi juga tergantung pada sesuatu yang bersifat abstrak, seperti amal saleh yang dilakukan manusia. Oleh karena itu perilaku ekonomi dalam Islam tidak didominasi oleh nilai alami yang dimiliki oleh setiap individu manusia, tetapi ada nilai diluar diri manusia yang kemudian membentuk perilaku ekonomi mereka, yaitu Islam itu sendiri yang diyakini sebagai tuntunan utama dalam hidup dan kehidupan manusia. Jadi, perilaku ekonomi dalam Islam cenderung mendorong keinginan pelaku ekonomi sama dengan kebutuhannya, yang dapat direalisasi dengan adanya nilai dan norma dalam akidah dan akhlak Islam.

Dengan demikian, ekonomi dalam Islam adalah ilmu yang mempelajari segala perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan tujuan

memperoleh *falah* (kedamaian dan kesejahteraan dunia dan akhirat). Masalah ekonomi dalam Islam adalah masalah menjamin berputarnya harta diantara manusia agar dapat memaksimalkan fungsi hidupnya sebagai hamba Allah untuk mencapai *falah* didunia dan akhirat (*hereafter*) (Ascarya, 6 - 7 ; 2007).

Menurut Abdullah Abdul Husain At-Tariqi pengertian ekonomi Islam adalah Ilmu tentang hukum-hukum syari'at aplikatif yang diambil dari dalil-dalil yang terperinci tentang persoalan yang terkait dengan mencari, membelanjakan, dan cara-cara mengembangkan harta (At-Tariqi, 14 ; 2004).

Prinsip-prinsip ekonomi Islam adalah :

- a. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah.
- b. Menjalankan usaha-usaha yang halal.
- c. Implementasi zakat.
- d. Penghapusan atau pelarangan riba.
- e. Pelarangan *maysir* (judi atau spekulasi).

B. Pengertian Bank Islam

Sebelum kita mengetahui apa pengertian dari Bank Islam atau Bank Syariah itu sendiri, alangkah baiknya kita mengetahui pengertian Syariah itu sendiri. Syariah adalah kata dari bahasa arab yang secara harfiahnya berarti jalan yang ditempuh atau garis yang semestinya dilalui.

Secara terminologi, definisi syariah adalah peraturan-peraturan dan hukum yang telah digariskan oleh Allah, atau telah digariskan pokok-pokoknya dan dibebankan kepada kaum muslimin supaya mematuhi, supaya syariah ini diambil oleh orang Islam sebagai penghubung diantaranya dengan Allah dan diantaranya dengan Manusia (Adiwarman, 7 ; 2006).

Islam adalah suatu pandangan/cara hidup yang mengatur semua sisi kehidupan manusia, maka tidak ada satupun aspek kehidupan manusia yang terlepas dari ajaran Islam, termasuk aspek ekonomi atau perbankan.

Istilah lain yang digunakan untuk sebutan Bank Islam adalah Bank Syariah. Istilah Islam dan Syariah memang mempunyai pengertian yang berbeda. Namun secara teknis untuk penyebutan Bank Islam dan bank syariah mempunyai pengertian sama.

Berdasarkan rumusan tersebut, bank Islam berarti bank yang tata cara beroprasinya didasarkan pada tata cara bermu'amalat secara Islam, yakni mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-Quran dan al-Hadist.

Didalam operasionalnya Bank Islam harus mengikuti dan berpedoman kepada praktek-praktek usaha yang dilakukan dizaman Rasulullah, bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya tetapi tidak dilarang oleh Rasulullah atau bentuk-bentuk usaha baru sebagai hasil ijtihad para ulama / cendikiawan muslim yang tidak menyimpang dari ketentuan al-Quran dan hadist.

C. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Dalam beberapa hal, Bank Konvensional dan Bank Syariah memiliki persamaan terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan, seperti KTP, NPWP, proposal, laporan keuangan dan sebagainya, akan tetapi terdapat juga banyak perbedaan mendasar antara keduanya. Perbedaan ini menyangkut aspek legal, sruktur organisasi, usaha yang dibiayai, dan lingkungan kerja (Antonio, 29 – 34 ; 2001).

1. Akad dan Aspek Legalitas
2. Lembaga Penyelesaian Sengketa
3. Struktur Organisasi
4. Bisnis Usaha yang Dibiayai
5. Lingkungan Kerja

Lihat tabel d bawah ini:

Tabel II.1 Perbandingan antara bank syariah dan bank konvensional

Bank Islam	Bank Konvensional
Melakukan investasi-investasi yang halal saja.	Melakukan investasi-investasi yang halal dan haram
Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual-beli, atau sewa.	Memakai perangkat bunga
Profit dan falah oriented.	Profit oriented.
Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitur-debitur.
Kewajiban nasabah sampai dengan pembiayaan selesai tetap.	Kewajiban nasabah dapat berubah berdasarkan bunga pasar.
Apabila terjadi wanprestasi lembaga penyelesaian adalah lembaga Arbitrase Muamalah Indonesia dan MUI.	Apabila teerjadi wanprestasi lembaga penyelesaian adalah pengadilan
Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	Tidak terdapat dewan sejenis

Sumber : Data Olahan Tahun 2008

D.Sistem Syariah

Perbankan syariah adalah perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil,dalam pelaksanaannya pihak bank mengutamakan pinsip yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk

serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.

Ada tiga konsep pembiayaan di dalam perbankan syariah, sesuai dengan akad transaksi yang berbasis syariah,

a. prinsip bagi hasil

pembiayaan dengan prinsip bagi hasil diimplementasikan ke dalam dua bentuk pembiayaan yaitu (1) pembiayaan murabahah, dan (2) pembiayaan musyarakah.

b. prinsip jual beli

prinsip jual beli yang dilakukan oleh perbankan syariah diimplementasikan ke dalam tiga bentuk pembiayaan yaitu (1) pembiayaan murabahah (2) pembiayaan salam, (3) pembiayaan istishna

c. prinsip sewa (ujroh)

prinsip sewa ini diimplementasikan ke dalam 2 bentuk produk yaitu (1) ijarah dan (2) ijarah muntabiyah bittamlik

E. Pembiayaan Murabahah

Murabahah pada awalnya merupakan konsep jual beli yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan pembiayaan. Namun demikian, bentuk jual beli ini kemudian digunakan oleh perbankan syariah dengan menambah beberapa konsep lain sehingga menjadi bentuk pembiayaan. Dalam pembiayaan ini, bank sebagai pemilik dana membelikan barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh nasabah yang membutuhkan pembiayaan, kemudian menjualnya ke nasabah tersebut dengan penambahan keuntungan tetap (Ascarya, 82 ; 2007).

Murabahah tidak dapat digunakan sebagai bentuk pembiayaan, kecuali ketika nasabah memerlukan dana untuk membeli suatu barang. Secara umum produk pembiayaan adalah produk-produk yang bertujuan untuk membiayai kebutuhan masyarakat. Pembiayaan dapat dibagi menjadi 2 (dua) adalah: **(Zulkifli, 61 ; 2003)**

1. Pembiayaan Konsumtif, yakni pembiayaan yang diberikan untuk pembelian ataupun pengadaan barang tertentu yang digunakan tidak untuk tujuan usaha.
2. Pembiayaan Produktif, yakni pembiayaan yang diberikan untuk kebutuhan usaha. Pembiayaan produktif terbagi lagi menjadi dua :
 - a. Pembiayaan Investasi.
 - b. Pembiayaan Modal Kerja.

Perbedaan perlakuan antara pembiayaan konsumtif dan produktif terletak pada metode pendekatan analisisnya. Pada pembiayaan konsumtif, fokus analisa dilakukan pada kemampuan finansial pribadi dalam mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya seperti gaji. Sedangkan pada pembiayaan produktif, fokus analisa diarahkan pada kemampuan finansial usaha untuk melunasi pembiayaan yang telah diterimanya.

Pembiayaan murabahah adalah suatu bentuk akad yang mana pihak yang memiliki modal yaitu bank memberikan pembiayaan atau dana kepada nasabah. Biasanya bank memberikan pembiayaan kepada nasabah berupa barang.

F. Sistem Murabahah

Murabahah adalah salah satu produk yang dimiliki oleh Bprs berkah dana fadhila. Didalam pelaksanaan Murabahah mempergunakan syariah Islam yaitu merupakan pembiayaan yang bebas dari bunga (riba). Praktek pembiayaan dengan mengambil keuntungan berdasarkan bunga (riba) sangat jelas dilarang didalam Bprs berkah dana fadhillah, ini sesuai dengan ajaran Agama Islam.

Sebelum masuk kedalam pembahasan tentang Murabahah, alangkah baiknya terlebih dahulu kita membahas tentang apa itu riba. Riba secara bahasa bermakna *Ziyadah* (tambahan) (**Antonio, 37 ; 2001**).

Berdasarkan pengertian diatas, riba berarti tambahan pembayaran atas setiap pinjaman dalam transaksi utang-piutang maupun perdagangan yang harus dibayarkan oleh peminjam kepada pemberi pinjaman disamping pengembalian pokok, yang ditetapkan sebelumnya.

Riba dikatakan bathil karena pemilik dana mewajibkan peminjam untuk membayar lebih dari yang dipinjam tanpa memperhatikan apakah peminjam mendapat keuntungan atau mengalami kerugian (**Ascarya, 13 ; 2007**).

Disini setiap ummat manusia dianjurkan untuk saling tolong-menolong, akan tetapi dari petolongan tersebut janganlah sampai orang yang ditolong menjadi tersiksa atau terbebani karena pertolongan tersebut (pengembalian pinjaman). Akan tetapi malah sebaliknya, dengan adanya pertolongan orang yang ditolong tersebut seharusnya lebih baik kondisinya dari pada sebelumnya.

.Murabahah adalah prinsip *bai'* (jual-beli) dimana harga jualnya terdiri dari harga pokok barang ditambah nilai keuntungan (*ribhun*) yang disepakati.

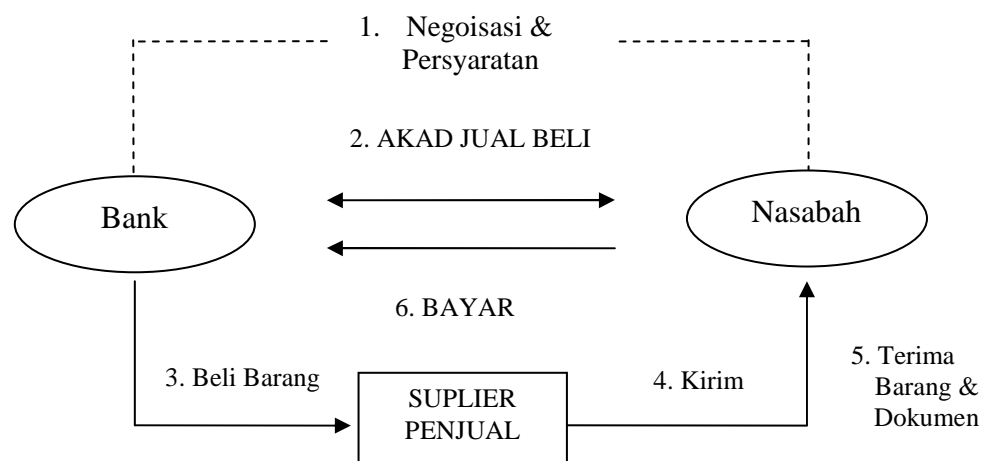
Pada murabahah, penyerahan barang dilakukan pada saat transaksi sementara pembayarannya dilakukan secara tunai, tangguh ataupun dicicil (**Zulkifli, 39 ; 2003**)

Dalam perjanjian jual-beli barang penjual harus menyebutkan dengan jelas barang yang diperjual belikan dan tidak termasuk barang haram, demikian juga dengan harga pembelian dan keuntungan yang diambil dan cara pembayarannya harus disebutkan dengan jelas. Murabahah dalam teknis perbankan adalah akad jual beli antara bank selaku penyedia barang (penjual) dengan nasabah yang memesan untuk membeli barang. Bank memperoleh keuntungan jual beli yang disepakati.

Dalam prakteknya, murabahah dapat dilakukan langsung oleh si penjual dan si pembeli tanpa melakukan pesanan. Akan tetapi, murabahah dapat pula dilakukan dengan cara melakukan pemesanan terlebih dahulu (**Adiwarman, 87 ; 2001**).

Secara umum aplikasi perbankan dari *bai' al-murabahah* dapat digambarkan dalam skema berikut ini :

Gambar II.1
Skema Bai' al-Murabahah



Dalam murabahah, melalui pesanan ini, si penjual boleh meminta pembayaran Hamish Ghadiah (uang tanda jadi) ketika ijab kabul. Hal ini sekedar untuk menunjukkan bukti keseriusan si pembeli.

Adapun syarat Murabahah menurut Antonio Syafi'I adalah sebagai berikut : **(Antonio, 102 ; 2001)**

1. Penjual memberitau biaya modal pada nasabah,
2. Kontrak pertama harus sah dan sesuai dengan rukun yang ditetapkan,
3. Kontrak harus bebas dari riba,
4. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian,
5. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian misalnya jika pembelian tersebut dilakukan secara hutang atau angsuran.

Secara prinsip jika syarat dalam 1, 4 atau 5 tidak terpenuhi maka pembeli memiliki pilihan :

1. Melanjutkan pembelian seperti apa adanya,
2. Kembali kepada penjual dan menyatakan ketidaksetujuan atas barang yang dijual,
3. Membatalkan kontrak.

Sistem murabahah dalam pelaksanaannya diawasi oleh dewan pengawas syariah dan dewan syariah Nasional. Dewan pengawas syariah adalah suatu dewan yang dibentuk untuk mengawasi jalannya Bank Islam agar didalam oprasionalnya tidak menyimpang dari prinsip-prinsip muamalah menurut Islam.

sedangkan Dewan Syariah Nasional merupakan sebuah lembaga yang berperan dalam menjamin ke-Islaman keuangan syariah di Indonesia. Dewan pengawas syariah sendiri bernaung dibawah dewan syariah Nasional termasuk bank-bank syariah.

Dewan Syariah Nasional (DSN) yang dibentuk oleh majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 1998 dan dikukuhkan oleh SK Dewan Pimpinan MUI Kep-754/MUI/II/1999 tanggal 10 Februari 1999. Lembaga ini merupakan lembaga otonom dibawah Majelis Ulama Indonesia dipimpin oleh ketua umum Majelis Ulama Indonesia.

Fungsi Dewan Pengawas Syariah adalah :

1. mengawasi kegiatan-kegiatan usaha bank agar sesuai dengan prinsip syariah Islam, **(Susilo, 112 ; 2000)**
2. meneliti dan membuat rekomendasi produk baru dari bank yang diawasinya. Dengan demikian, dewan pengawas syariah bertindak sebagai penyaring pertama sebelum suatu produk diteliti kembali dan difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional. **(Antonio, 31 ; 2001)**

Adapun Fungsi Dewan Syariah Nasional adalah :

1. Mengeluarkan fatwa yang berhubungan dengan semua masalah yang terjadi pada bank syariah.
2. memberikan saran kepada institusi terkait yang berkaitan dengan operasi perbankan syariah atau lembaga keuangan syariah lainnya, menganalisis dan mengevaluasi aspek-aspek syariah dari produk yang

diajukan oleh institusi perbankan maupun lembaga keuangan syariah lainnya (Ascarya, 2006 – 2007 ; 2007)

G. Pengertian Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Salah satu usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan,. Dimana mempunyai tujuan utama yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mendapat keuntungan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi segala penerapan sistematika kewirausahaan. Pada dasarnya tujuan pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat lain dalam pertukaran untuk mendapatkan sejumlah laba. Menurut Kotler (2000; 8) :

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Basu dan Irawan (2000 ; 5) mengatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa, yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran berakar pada kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan dan pemasaran juga mencakup semua kegiatan yang mewujudkan pertukaran yang potensial. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan oleh kombinasi unsur-unsur pemasaran yaitu ; produk, harga, distribusi dan promosi (*marketing*

mix). Kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas kegiatan pemasaran secara selektif mungkin.

H. Bauran Pemasaran

Dalam menjalankan suatu perusahaan harus bisa melakukan kegiatan pemasaran sehingga perusahaan dapat menawaikan produk yang dihasilkan kepada konsumen dan mencapai tujuan perusahaan melalui strategi pemasaran.

Definisi bauran pemasaran menurut Stanton (2003 ; 193) adalah empat kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sisi pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan distribusi.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, semua ini diajukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Menurut Basu (2000 ; 5) definisi bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni, produk, struktur harga, kegiatan promosi dan distribusi.

Sedangkan menurut Kotler (2001 : 21) dalam bukunya *marketing managemen* mengemukakan :

Marketing mix adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat keuntungan yang diinginkan di pasar sasaran.

Variabel *marketing mix* merupakan inti pemasaran perusahaan meliputi :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah bagian yang paling mendasar dalam bauran pemasaran pada suatu perusahaan atau organisasi, karena sebelum terciptanya produk tidak akan mungkin terjadi aktivitas *marketing mix* lainnya. Tinggi rendahnya penjualan juga ditentukan oleh produk.

Pengertian produk menurut Kotler (2000 ; 63) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan konsumen. Sedangkan pengertian produk menurut Basu (2000 ; 25) adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Dalam hal ini konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan dan setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda. Disini penggolongan produk dibagi atas dua macam :

- a. Penggolongan produk menurut tingkat pemakaian dan kekongkritannya.

Penggolongan ini menunjukkan beberapa kali sebuah barang dapat digunakan selain itu penggolongan tersebut juga menunjukkan

kongkrit tidaknya suatu barang sehingga barang-barang di bagi kedalam :

1. Barang tahan lama, adalah barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali atau dalam jangka waktu relatif lama.
2. Barang tidak tahan lama adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali saja atau beberapa kali, artinya sekali barang itu dipakai akan habis, rusak atau tidak dapat dipakai lagi.
3. Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, menurut penggolongannya jasa dimasukkan sebagai barang yang tidak kongkrit.

b. Penggolongan produk menurut tujuan pemakainya oleh sipemakai.

Penggolongan ini banyak digunakan karena sangat praktis, dalam hal ini barang dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu :

1. Barang Konsumsi, adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi dan pembelinya adalah pembeli atau konsumen akhir. Barang konsumsi ini dikelompokkan menjadi tiga golongan :
 - 1) Barang konvinien, adalah barang yang mudah dipakai dan membelinya dapat disembarang tempat dan pada setiap waktu.
 - 2) Barang *Shopping*, adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan didalam membeli harus dipertimbangkan terlebih dahulu.

- 3) Barang *special*, adalah barang yang mempunyai cirikan dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja. Dan pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan yang istimewa.
2. Barang industri, adalah barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri baik secara langsung maupun tidak langsung, barang industri ini dapat dibedakan menjadi lima golongan yaitu :
 - a) Bahan baku, merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain seperti kapas untuk membuat benang.
 - b) Komponen barang setengah jadi, merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir.
 - c) Perlengkapan operasi, merupakan barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lainnya didalam perusahaan.
 - d) Instalasi, merupakan alat produksi utama dalam sebuah pabrik atau perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu yang lama.
 - e) Peralatan ekstra, merupakan alat-alat yang dipakai untuk membantu instalasi seperti alat angkut dalam pabrik, gerobak dan lain-lain.
2. Harga (*Price*)

Pengertian harga menurut Basu dan Irawan (2000 : 16) adalah jumlah uang yang (ditambahkan beberapa produk kalau mungkin) yang

dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen, harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos. Salah satu prinsip dari manajemen dalam penentuan harga adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Adapaun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga adalah :

- 1) Keadaan perekonomian
- 2) Penawaran dan permintaan
- 3) Elastisitas Permintaan
- 4) Persaingan
- 5) Biaya
- 6) Tujuan perusahaan
- 7) Pengawasan pemerintah

Ada beberapa metode yang digunakan oleh produsen dalam menetapkan harga, Radiosunu (2001 ; 80) diantaranya adalah :

1. *Mark up pricing*, harga jual ditetapkan dengan menambah presentase tertentu atas pokok. Cara ini banyak dipakai oleh perusahaan dagang.
2. *Cost plus pricing*, harga jual didasarkan pada biaya total dengan menambahkan margin yang diinginkan perusahaan.

3. *Target pricing*, metode ini berusaha menetapkan harga jual produknya berdasarkan suatu target *rate of return* tertentu atas biaya total volume penjualan yang diinginkan.

3. Distribusi

Salah satu unsur peralatan *marketing mix* yang lain adalah tempat yang kegiatan operasionalnya lebih dikenal dengan sebutan distribusi. Basu (2000: 17) mengemukakan definisi distribusi adalah yang dipergunakan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. David dalam Basu (2000 ; 17) , mengatakan bahwa distribusi adalah saluran yang merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya samapai pada pemakai.

Sementara itu Gleen dalam Irawan (2000 ; 23) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Jadi saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang mengadakan kerja sama untuk memindahkan produk dari lingkungan produksi ke lingkungan konsumsi sehingga mencapai tujuan pemasaran, yaitu memberikan kepuasan kepada pasar atau konsumen akhir pada tingkat harga tertentu. Basu (2000; 20) mengemukakan penegrtian tentang distribusi ini sebagai berikut : distribusi adalah saluran yang dipergunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari prdusen ke konsumen atau pemakai industri.

Dari definisi diatas menguraikan bahwa saluran distribusi merupakan mata rantai yang dilalui suatu produk menuju konsumen, mata rantai juga dapat berupa pedagang grosir, pedagang eceran dan agen. Masalah pemilihan saluran distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting karena kesalahan dalam pemilihan saluran dapat memperlambat bahkan memacetkan penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Ada dua aspek yang berkaitan dengan distribusi, yaitu (Stanton, 2003 : 86) :

1. Saluran distribusi utama, saluran ini dapat dibagi atas :
 - a. Saluran langsung, yaitu saluran yang digunakan produsen dalam menyalurkan hasil produksinya dimana produsen tidak menggunakan lembaga perantara tetapi produsen langsung menjualnya kepada konsumen.
 - b. Saluran tidak langsung, yaitu saluran yang digunakan oleh produsen dimana dalam menyalurkan hasil produksinya menggunakan beberapa saluran.
2. Distribusi fisik, adalah seperangkat kegiatan yang mencakup perencanaan dalam pelaksanaan arus dari bahan dan barang jadi tempat asal ke tempat tujuan atau konsumen dengan menghasilkan laba.

Jika dilihat secara luas terdapat dua golongan lembaga pemasaran yang mengambil bagian dalam distribusi, yaitu :

- a. Perantara pedagang, pada dasarnya perantara pedagang ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkan. Lembaga-lembaga yang termasuk dalam perantara pedagang adalah :
 - 1) Pedagang besar, yaitu sebuah usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan kepada pedagang lain atau kepada

pemakai industri, pemakai lembaga dan pemakai komersial dan pada umumnya tidak menjual pada konsumen.

- 2) Pengecer, adalah sebuah lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan usaha menjual barang secara eceran kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi ataupun keluarga.
- b. Perantara agen, perantara agen ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Agen hanya lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi. Perantara agen dapat digolongkan pada :
- a) Agen penunjang, yaitu agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa, yang termasuk agen penunjang adalah : agen pengangkut borongan, agen penyimpanan, agen pengangkut khusus dan agen pembelian dan penjualan. Kegiatan agen penunjang adalah membantu memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi agen penunjang melayani kebutuhan dari setiap kelompok secara serempak. Agen semacam ini bisa dilakukan atau disewa oleh produsen atau keperluan penjualan barang atau dapat pula disewa oleh pembeli untuk keperluan pembelian barang.
 - b) Agen pelengkap, agen ini berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat mengantikannya. Yang termasuk agen pelengkap adalah agen

yang membantu dalam pengambilan keputusan seperti biro iklan, agen yang membantu dibidang keuangan seperti bank, agen yang membantu dalam penyediaan informasi seperti media cetak dan agen khusus lainnya yang tidak termasuk dalam tiga golongan diatas.

Dari uraian diatas secara nyata dapat dikatakan bahwa saluran distribusi itu merupakan perantara atau mata rantai yang dilalui oleh barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Banyak perantara yang dipakai akan menentukan panjangnya suatu saluran distribusi. Untuk menentukan sistem distribusi yang cocok untuk dipakai sesuai dengan kebutuhan perusahaan, maka saluran distribusi menurut panjangnya dapat dibedakan atas :

1. Saluran dengan taraf nol (*zero level channel*), disebut juga dengan saluran langsung, dimana para produsen langsung tanpa perantara.
2. Saluran bertaraf tunggal (*one level channel*), disini terdapat satu badan perantara penjualan barang konsumsi, perantaranya adalah pengecer, sedangkan untuk barang industri adalah agen penjual.
3. Saluran bertaraf dua (*two level channel*), disini terdapat dua perantara penjualan. Pada barang konsumsi, perantara itu lazimnya terdiri atas pedagang besar dan pengecer, sedangkan untuk barang industri adalah agen penjualan dan pedagang besar.
4. Saluran bertaraf tiga (*three level channel*), pada saluran ini terdapat tiga perantara pendulang yang terdiri atas pedagang besar, agen, dan pengecer.

I. Kemudahan Pelayanan

Pelayanan (service) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (**Kotler, 2000:68**).

Pelayanan atau service merupakan cara promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh bank, karena jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik maka nasabah akan merasa puas dan hasil ini dapat dijadikan alat untuk menarik nasabah lebih banyak lagi (**Sumarni, 2002:226**).

Pelayanan nasabah merupakan faktor yang penting dalam menghimpun dana masyarakat dan menceminkan pendekatan seutuhnya dari karyawan bank kepada nasabah. Pelayanan nasabah merupakan sikap menolong, bersahabat dan professional yang memuaskan nasabah datang kembali untuk berbisnis pada bank tersebut.

Dalam melengkapi pelayanan bank telah bereksperimen dengan komputer modern dan teknologi komunikasi yang telah menghasilkan sistem pemberian jasa-jasa yang menyenangkan untuk industry perbankan, konsumen dan perseroan, jasa-jasa meliputi :

- a. Jasa-jasa pembayaran komputerisasi pemindahan dana yang dikontrol oleh komputer). Untuk melengkapi pemakaian cek dan uang
- b. Jasa-jasa penyetoran dan pengambilan otomatis yang memakai terminal jarak jauh atau Automatic Teller Machine (ATM), (**Sumarni, 2002:46**).

Lima dimensi dalam menentukan kualitas atau pelayanan yaitu :

1. Reability

yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2. Responsiveness

yaitu respon atau kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan atau memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan pelanggan, kecepatan karyawan menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan

3. Assurance

meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

4. Empaty

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan

5. Tangible

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan alat komunikasi dan penampilan karyawan (**Husein, 2000 : 38-39**).

J. Promosi

a. Pengertian Promosi

Agar produk mempunyai daya saing dipasar, setelah produk disesuaikan dengan permintaan pasar dan kombinasi harga produk telah disesuaikan dengan daya beli konsumen, selanjutnya perusahaan perlu memperkenalkan produk tersebut kepada calon konsumen, kegiatan memperkenalkan produk dalam pemasaran disebut sebagai promosi.

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk kepasar. Karena pada prinsipnya tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan selain untuk memperkenalkan produk kepada konsumen juga bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Pengertian promosi menurut (Angipora,2002:98) promosi adalah kegiatan atau upaya perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

Menurut (Simamora, 2002:754) promosi adalah pengkomunikasian antara penjual dan pembeli potensial dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya.

Pengertian promosi menurut (Kismono, 2001:374) adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Strategi promosi sangat penting, karena hal ini sangat menunjang kelancaran arus barang dan jasa melalui arus jual beli antara produsen dan konsumen. Apabila dikaitkan dengan tujuan perusahaan yaitu untuk mendapatkan laba maka dirasakan cukup merata dari segi produk atau jasa yang ditawarkan dapat saingan dari pihak lain yang sejenis.

Defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak sekedar berfungsi sebagai penyebaran informasi saja tetapi berusaha mempengaruhi sikap siapa dan tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian produk atau jasa.

Maka kesimpulan dari beberapa defenisi promosi diatas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan melakukan proses komunikasi (memberitahu, membujuk, atau mengingatkan) mengenai produk, jasa serta gagasan yang ditawarkan kepada konsumen dan diharapkan konsumen menerimanya serta melakukan tindakan seperti yang dikehendaki yaitu terjadinya kenaikan permintaan atas produk atau pelayanan jasa yang dipromosikan.

b. Bauran promosi

Untuk dapat membantu pemasaran produk dan jasa, secara umum dapat digunakan media komunikasi yang tercakup dalam bauran promosi. Promosional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling, sales promotion yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. (Kotler dan Armstrong, 2000:368)

Variabel kombinasi promosi didalam pelaksanaan promosi ada lima, yaitu:

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan sebagai setiap bentuk persentase dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor yang dapat dikenali untuk mengkomunikasikan gagasan, barang dan jasa. (Kotler, 2000:44)

Periklanan sebagai promosi penjualan produk kepada pelanggan dan calon pembeli dengan menggunakan media non perorangan, termasuk media massa yang berisikan pesan tentang manfaat produk, perusahaan atau kebijakan pemasaran. (Sutejo, 2003:132)

Ada beberapa pilihan media untuk mendukung kegiatan periklanan ini antara lain:

a. Media cetak

Media cetak adalah media statis dan menggunakan pesan visual dalam pelaksanaan fungsinya sebagai media penyampaian informasi maka media cetak terdiri dari sejumlah kata, gambar, foto dengan fungsi utama adalah memberi informasi dan menghibur.

b. Media luar ruang

Media luar ruang ini dalam bentuk:

1. papan reklame, poster ukuran besar yang didesain untuk dilihat orang yang melakukan penjualandengan kendaraan dengan tujuan utama adalah untuk meningkatkan calon konsumen atas suatu produk.
2. Spanduk
3. Poster: media luar ruangan yang digunakan untuk menjangkau semua lapisan masyarakat, dan penontonnya tidak terbagi-bagi seperti yang terdapat pada media lain.

2. Personal Selling

Personal selling menurut (**Swasta dalam agnipora,2002:780**) adalah interaksi antara individu saling bertemu muka dan ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut (Simamora,2000:780) personal selling adalah persentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan seseorang atau lebih pembeli perspektipdengan tujuan melakukan penjualan.

Ada beberapa alasan mengapa personal selling sangat berperan penting dalam pemasaran jasa:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen yang sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk dan jasa.

3. Sales promotion

Sebagai salah satu elemen naaran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk, promosi penjualan adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen dan memperbaiki kualitas produk, boyd, walker, dan lerrence (2002:368)

4. Hubungan dengan masyarakat

Berkaitan dengan pembangunan bauran promosi yang dilakukan organisasi pendidikan, hubungan masyarakat yang paling sering digunakan sementara iklan jarang digunakan.

Hubungan masyarakat menurut kotler, (2001:668) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh pubilitas yang menguntungkan, membentuk citra koperasi yang bagus, dan menangani atau menghilangkan rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.

Hubungan masyarakat ini bertindak sebagai mediator diantara sebuah organisasi dan publiknya. Publik ini merupakan pelanggan, karyawan perusahaan, pemegang saham dan masyarakat konsumen pada umumnya. Setia[perusahaan menjaga dan mengembangkan kesan baik dimata publik. Jika gagal perusahaan beresiko kehilangan pelanggan dan pendapatannya juga reputasinya.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran:

1. Membangun citra
2. Mendukung aktivitas lan
3. Mengatasi permsalahan yang ada

4. Memperkuat positioning perusahaan
5. Mempengaruhi public spesifik
6. Mengadakan launching untuk produk dan jasa baru.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah sebuah sistem pemasaran intensif yang menggunakan satu atau lebih, media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau interaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi manapun. (Kotler, 2000:89)

Media pemasaran langsung yakni penggunaan surat, telepon, fax, email dan alat personal lain akan memainkan peran yang lebih luas untuk berkomunikasi serta secara langsung atau dengan mendapat tanggapan langsung dari pelanggan tertentu. Alat utama pemasaran langsung seperti directmail dengan mengirim surat pada konsumen potensial, telemarketing melalui telepon.

Adapun tujuan akhir dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan suatu barang atau jasa sehingga promosi dan penjualan tidak dapat dipisahkan, kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan penjualan.

c. Faktor-faktor yang menentukan bauran promosi

1. Faktor produk

yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. (Kotler, 2000:195)

2. Faktor pasar

Pasar adalah batas yang dapat dicapai oleh permintaan pasar pada saat pengeluaran pemasaran yang dilakukan industri mendekati tidak terbatas, didalam lingkungan tertentu. (kotler,2000:236)

3. Faktor pelanggan

Pelanggan adalah sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya sesuai dengan pemakaian. (Rangkuti, 2003:30)

4. Faktor anggaran

Anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui *advertising, personal selling, sales promotion, public relation*, dan lain-lain, atau bauran dari perngkst tersebut.(Rambat, 2001:112)

K. Kebudayaan

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok budaya (kultur) yang lainnya. Elemen yang perlu digaris bawahi atas setiap budaya (kultur) adalah nilai, bahasa, mitos adat, ritual dan hukum yang mempertajam prilakuseperti mereka memindahkannya dari satu generasi ke generasi berikutnya. (Lamb, 2001:202)

Kebudayaan dapat ditafsirkan sebagai kelompok simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwarisi dari generasi ke generasi dengan adanya perubahan baik penambahan maupun pengurangan.

Faktor budaya yang memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangatlah penting.

1. Budaya. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
2. Sub budaya. Sub budaya terdiri dari bangsa, Agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
3. Kelas sosial. Pada dasarnya semua manusia memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta yang berbeda berdasarkan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, pendidikan dan tempat tinggal.

L. Pengertian Minat

Minat merupakan bentuk sikap seseorang berupa rasa lebih suka dan rasa ketertarikan terhadap suatu ketertarikan suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh.

Pengertian menurut bahasa ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari sesuatu. Sedangkan pengertian minat menurut istilah adalah kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal (<http://www.siaksoft.com>).

Pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.

Berdasarkan uraian pengertian minat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat tidak dibawa dari lahir, melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan atau adanya suatu hal yang menarik.

Kemudian komaruddin membuat pengertian minat adalah perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek baik peristiwa maupun benda. Pengukuran minat dapat dilakukan melalui serangkaian daftar pertanyaan.

Menurut Sutjipto minat adalah kesadaran seseorang terhadap objek suatu soal atau sesuatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Sedangkan menurut walgito minat adalah merupakan salah satu motif objektivatif (*objectif motivase*) yang tertuju pada sesuatu yang khusus. Apabila individu telah mempunyai minat terhadap sesuatu maka perhatiannya dengan sendirinya akan tertarik terhadap objek tersebut.

Minat biasanya disebut dengan sikap yang pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri sendiri. Semakin kuat atau besar hubungan tersebut semakin besar minat sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang mengimtuangkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. (Kotler: 2000.200)

Minat tidak dibawa dari lahir melainkan diperoleh kemudian sebagai rangsangan atau adanya suatu hal yang menarik dimana suatu objek itu dapat memberikan keuntungan kepada diri seseorang minat juga akan tumbuh apabila ada perhatian (*attention*) terhadap objek tersebut.

Salah satu factor-faktor yang mempengaruhi minat permintaan suatu barang adalah minat konsumen . bila suatu produk ang dihasilkan atau dipasarkan tersebut sangat sensitive sekali terhadap perubahan minat, maka hal ini bisa mengakibatkan pindah meproduk lain dengan bentuk yang lebih bagus dan mutu yang lebih baik, harga sering dijadikan indicator kualitas oleh konsumen, orang cendrung memilih harga yang lebih tinggi sebagai criteria utama dalam menentukan nilainya.

Untuk mengukur factor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dapat dilihat dari factor : (<http://www.questionpro.com>)

a. Stimulasi pemasaran

- 1) Produk : kuaalitas, merek, kemasan, label
- 2) Harga : kondisi keuangan konsumen, harga pesaing, potongan harga
- 3) Promosi : menghibur, efektif, atraktif, informative, professional
- 4) Dietribusi : ketersediaan produk, kemudahan mencari tempat penjualan

b. Stimulasi lainnya

- 1) Ekomnomi
- 2) Teknologi
- 3) Politik
- 4) budaa

c. prilaki konsumen

- 1) budaya : budaya, subbudaya, kelas social
- 2) social : kelompok acuan, keluarga, peran dan status
- 3) pribadi : umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup

M. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk memutuskan membeli produk adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah simbol fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Klas sosial

Faktor sosio-kebudayaan lain dapat dipengaruhi pandangan serta tingkah laku pembeli adalah klas sosial. Pada dasarnya masyarakat kita dapat dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu :

- a. Golongan atas
Yang termasuk golongan ini antara lain: pengusaha, pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
- b. Golongan menengah
Yang termasuk golongan ini antara lain : karyawan instansi pemerintah, pengusaha, menejer menengah.
- c. Golongan kecil
Yang termasuk golongan ini antara lain : karyawan rendah, pegawai rendah, buruh-buruh pabrik, pedagang kecil dll.

3. Kelompok referensi kecil

Kelompok kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya.

4. Keluarga

Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

5. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penapsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelinya.

6. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola individu yang menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Adapun variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah :

- a. Aktifitas
- b. Minat
- c. Opini

7. Sikap dan kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik maupun yang kurang baik secara konsisten.

8. Konsep diri

Faktor lain yang ikut menentukan tingkah laku pembeli adalah konsep diri. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, daripada saat yang sama ia punya gambaran tentang diri orang lain. Beberapa psikolog membedakan konsep diri ini kedalam : (1) konsep diri yang sesungguhnya, dan (2) konsep diri yang ideal.

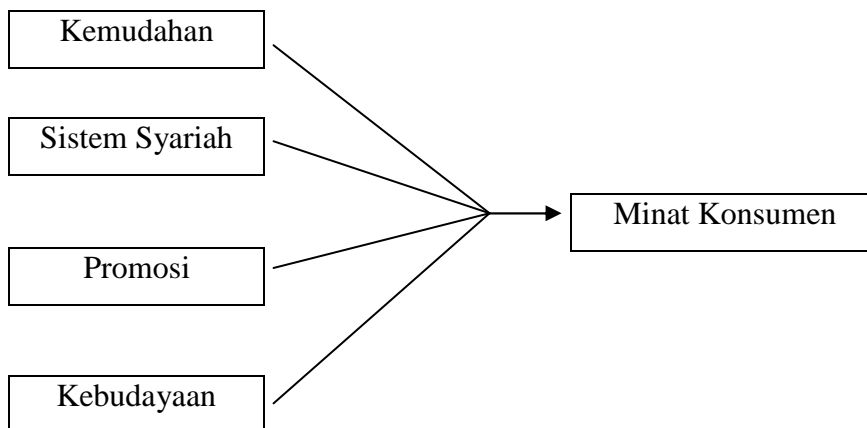
N. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah di jabarkan dalam latar belakang bab sebelumnya maka penulis mencoba membuat suatu hipotesis yang nantinya akan diuji yaitu:

- H₁ : Diduga bahwa kemudahan pelayanan berpengaruh terhadap minat konsumen pembiayaan murabahah pada PT. BPRS berkah dana fadhillah airtiris.
- H₂ : Diduga bahwa system syariah berpengaruh terhadap minat konsumen pembiayaan murabahah pada PT. BPRS berkah dana fadhillah airtiris.
- H₃ : Diduga bahwa promosi berpengaruh terhadap minat konsumen pada PT. BPRS berkah dana fadhillah airtiris.
- H₄ : Diduga bahwa kebudayaan berpengaruh terhadap minat konsumen pada PT BPRS berkah dana fadhillah airtiris.
- H₅ : Keempat faktor mempengaruhi minat konsumen dalam menabung pada PT. BPRS Syariah Airtiris

O. Model penelitian

Untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dan variabel dependent yang digunakan dalam penelitian ini. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa kemudahan pelayanan mempengaruhi minat konsumen, sistem syariah mempengaruhi minat konsumen, promosi mempengaruhi minat konsumen, kebudayaan mempengaruhi minat konsumen.

P. Variabel Penelitian

Adapun variabel-variabel yang akan penulis teliti dalam penelitian ini adalah :

- a. Kemudahan Pelayanan, Sistem syariah, promosi, dan budaya adalah variabel (X) sebagai variabel independent (bebas).
- b. Minat konsumen adalah variabel (Y) sebagai variabel dependent (terikat).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Menurut metodenya, jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian survei (*survei reseach*) yang berupa penelitian penjelasan dan pengujian hipotesa (*explanatory*). Dalam survei, informasi diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang datanya dikumpulkan dari responden atau populasi yang akan menjadi sampel penelitian berdasarkan tingkat eksplansi dan kedudukan variabel-variabelnya, penelitian ini termasuk dalam kelompok penelitian komperatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan. Yang dibandingkan dalam penelitian ini adalah minat konsumen dengan Kemudahan Pelayanan, Sistem syariah, promosi, dan budaya.

B. Populasi dan Sampel

Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah jumlah nasabah pada PT BPRS Berkah Dana Fathillah Airtiris. Oleh karena sangat besar jumlah populasi dalam penelitian ini dan juga keterbatasan waktu, tenaga, serta dana maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Accidental sampling selama 5 hari kerja yang mana, nasabah yang akan menjadi sampel adalah orang-orang yang menjadi nasabah di PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah Airtiris tanpa memperhatikan 1. Jenis Kelamin, 2. umur, 3. pendidikan, 4. Ekonomi

Sehubungan dengan keterbatasan Waktu dan dana tersebut, maka penulis mengambil 100 orang konsumen sebagai sampel, dengan catatan sampel tersebut harus mempunyai hubungan dengan permasalahan yang diteliti (**Umar, 2004 : 23**)

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua jenis data yang akan digunakan oleh peneliti, antara lain :

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari nara sumber dengan metode *observasi* (pengamatan), *interview* (wawancara) terhadap penerapan sample murabahah pada Bank Riau Syariah Pekanbaru.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan yang ada di Perpustakaan UIN, perpustakaan UIR, dan di Pustaka Wilayah Pekanbaru, media cetak, dan elektronik, serta data dari perusahaan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk pengumpulan data ini adalah :

A. Melalui penelitian perpustakaan,

Penelitian kepustakaan dilakukan pada :

- a. Perpustakaan Universitas Islam Negeri
- b. Perpustakaan Universitas Islam Riau
- c. Pustaka Wilayah Riau

B. Penelitian lapangan dilakukan pada BPRS Berkah Dana Fadhillah, dengan metode sebagai berikut :

a. Wawancara (*interview*)

Pihak-pihak yang akan diwawancarai adalah :

1. Responden dengan menggunakan metode *interview* atau wawancara terstruktur dengan panduan wawancara yang dilampirkan,
2. Informan yang dibagi dalam *Key Informan* (pihak yang terkait langsung) dan informan biasa yang dapat memberikan informasi tambahan.

b. Pengamatan (*observasi*)

Pengamatan atau *observasi* pada penelitian ini dilakukan pada penelitian berupa pengamatan terhadap penerapan sample Murabahah, melalui bukti-bukti akad dan proses pembiayaan serta proses pemberian fasilitas Murabahah.

E. Instrumen Penelitian

1. Uji Kualitas Data (Instrumen)

Instrumen Penelitian merupakan media dalam pengumpulan data. Sehingga kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden konsisten bila diajukan pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda. Untuk mengetahui reliabilitas suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel penelitian, maka diperlukan uji reliabilitas dan validitas (Hair et al. 1998 ; Huck dan Cornier 1996 dalam bambang dan Indriantoro 1998). Untuk menguji kualitas data yang diperoleh dari penerapan instrumen, maka di perlukan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu variabel penelitian. Variabel yang valid adalah variabel yang menggambarkan data sesuai dengan apa yang diinginkan pengujian ini menggunakan metode *pearson correlation*.

Jika $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$ dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan tidak valid, sebaliknya jika $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan valid.

2. Uji Reliabiliti

Uji reliabiliti dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda pengujian ini menggunakan metode *alpha*

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah jika $\dots > 0,7$ maka butir atau variabel tersebut reliabel, sebaliknya jika $\dots < 0,7$ maka butir atau variabelnya tidak reliabel. (santoso, 2000: 270)

3. Uji Normalitas Data

Menurut ghozali (2003 : 110) ujिनormalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Uji statistik lainnya yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji nono parametrik *kolmogorov-*

smirnov (K-S). Jika signifikan pada uji ini lebih besar dari pada $\alpha=0,05$ maka data terdistribusi dengan normal.

4. Uji Asumsumsi Klasik

a. Uji Multikolieritas

yaitu digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable indevendent. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinearitas. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan uji VIF (variances inflation factor) apabila nilai $VIF > 10$ maka tersapat multikolinearitas.

b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara penggunaan (error) pada periode t dengan kesalahan penggunaan pada periode sebelumnya, jika ada berarti tidak ada autokorelasi.

Konsekuensi autokorelasi adalah varian sample tidak menggambarkan varian populasinya, sehingga model regresi yang dihasilkan tidak digunakan untuk menafsirkan nilai variable dependen tertentu.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu suatu pengamatan ke pengamatan dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah tidak adanya heteroskedastisitas.

Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variable terikat maka variabel tesebut adanya heteroskedastisitas pada $\alpha= 5 \%$

Apakah variable independent (X) signifikan secara statistik mempengaruhi dependen yang menjadi variable (Y) maka ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis Deskriptif kuantitatif Data yang diperoleh dengan cara memberikan pertanyaan kepada konsumen sebanyak 100 orang responden yang langsung dijadikan sampel. Selanjutnya data yang diperoleh ditabulasikan untuk dilakukan analisa secara Kuantitatif. Dengan menggunakan regresi linear berganda, dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

keterangan :

- Y : Minat konsumen
- X_1 : Kemudahan pelayanan
- X_2 : Sistem syariah
- X_3 : promosi
- X_4 : kebudayaan
- E : Error
- B_1 - b_6 : Koefisien Regresi Parsial

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variable X_1 , X_2 , X_3 , X_4 terhadap variable Y digunakan *Uji koefisien determinasi* berganda (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai range 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin besar mendekati 0 maka

variable secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2007 : 83)

1. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat, maka dilakukan uji F dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan 5%.

Kriteria pengujian adalah H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

2. Uji t

Uji t menunjukan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel devenden. Uji ini dilakukan secara terpisah-pisah untuk melihat pengaruh masing-masing variabel indevenden terhadap variabel devendennya. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t table pada tingkat signifikan 5% jika $t_{hitung} > t_{table}$ maka variabel bebas dapat menerangkan terikatnya. Dan artinya variabel bebas ada pengaruhnya terhadap variabel terikatnya.

Kriteria pengujian adalah H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$. H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Kategori yang digunakan berdasarkan skala likers, dimana respnden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai jawaban seperti dibawah ini:

- 1.alternatif jawaban A diberi nilai 5
2. Alternatif jawaban B diberi nilai 4
3. Alternatif jawaban C diberi nilai 3

4. Alternatif jawaban D diberi nilai 2

5. alternative jawaban E diberi nilai 1

Untuk taraf signifikan, penulisan menggunakan taraf signifikan sebesar 5% (0,05) sedangkan untuk memudahkan dalam mengelolah dan menganalisa data penelitian ini, penulis menggunakan program *SPSS windows*

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Bank Perkreditan Rakyat Syariah Berkah Dana Fadhillah Air Tiris adalah salah satu lembaga keuangan yang menggunakan sistem syari'ah Islam. Bank Perkreditann rakyat syari'ah mengemban misi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya masyarakat menengah ke bawah. Lembaga perekonomian ini berdiri pada tanggal 11 Juni 1994 berdasarkan akte notaries H. Muhammad Afdal Gazali, SH. Izin operasional diberikan berdasarkan SK Menteri Keuangan RI No. Kep-197/KM 17 /1996 tanggal 6 juni 1996. Berawal dari berdirinya PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah Berkah Dana Fadhillah Air Tiris kesadaran masyarakat terhadap pentingnya peningkatan perekonomian sudah makin meningkat. Apalagi perekonomian menggunakan prinsip syari'ah atau dengan kata lain perekonomian yang mengacu kepada ketentuan-ketentuan Islam yaitu Al-quran dan Hadis yang terhindar dari praktek-praktek yang di khawatirkan mengandung unsur riba untuk diisi dengan kegiatan investasi.

Dari hari kehari PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah Berkah Dana Fadhillah Air Tiris terus menunjukkan kemajuan. Ini tidak lepas dari kesadaran masyarakat untuk meningkatkan taraf perekonomiannya. Masyarakat menyadari bahwa Islam adalah agama yang melihat pentingnya peranan ekonomi dalam

kehidupan, baik dunia maupun akhirat. Islam menganjurkan bahwa harta merupakan bagian yang terpenting dalam kehidupan kaum muslimin.

Sebagai lembaga keuangan syariah, semua produk, jasa dan seluruh aktivitas Bank syariah Berkah di sesuaikan dengan prinsip syariah. Kegiatan utama dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat disesuaikan juga dengan apa yang telah di praktekkan oleh bank-bank syari'ah yang ada terutama Bank Muamalat Indonesia sebagai pelopor lahirnya perbankan syari'ah di Indonesia.

Saat ini Bank Syari'ah Berkah mempunyai 3 kantor pelayanan yaitu kantor pusat di Jl. Raya Pekanbaru-Bangkinang Km. 50 depan SMU 2 Air Tiris Kecamatan Kampar. kantor pelayanan kas di jl. Raya Pekanbaru-Bangkinang depan pasar danau bingkuang, kecamatan Tambang, dan kantor kas yang berada di Jl. Subrantas KM. 13 Panam kelurahan Tuah Karya kecamatan Tampan Pekanbaru.

Jadi BPR Syari'ah Berkah ini sudah berdiri sejak 1994 dan beroperasi sejak tahun 1996, artinya bank ini sudah berdiri hampir 12 tahun. Diantara keberhasilannya bank tersebut selama beroperasi sudah dapat membuka 2 kantor cabang kas yang berada di pasar danau bingkuang dan kecamatan Tampan Pekanbaru.

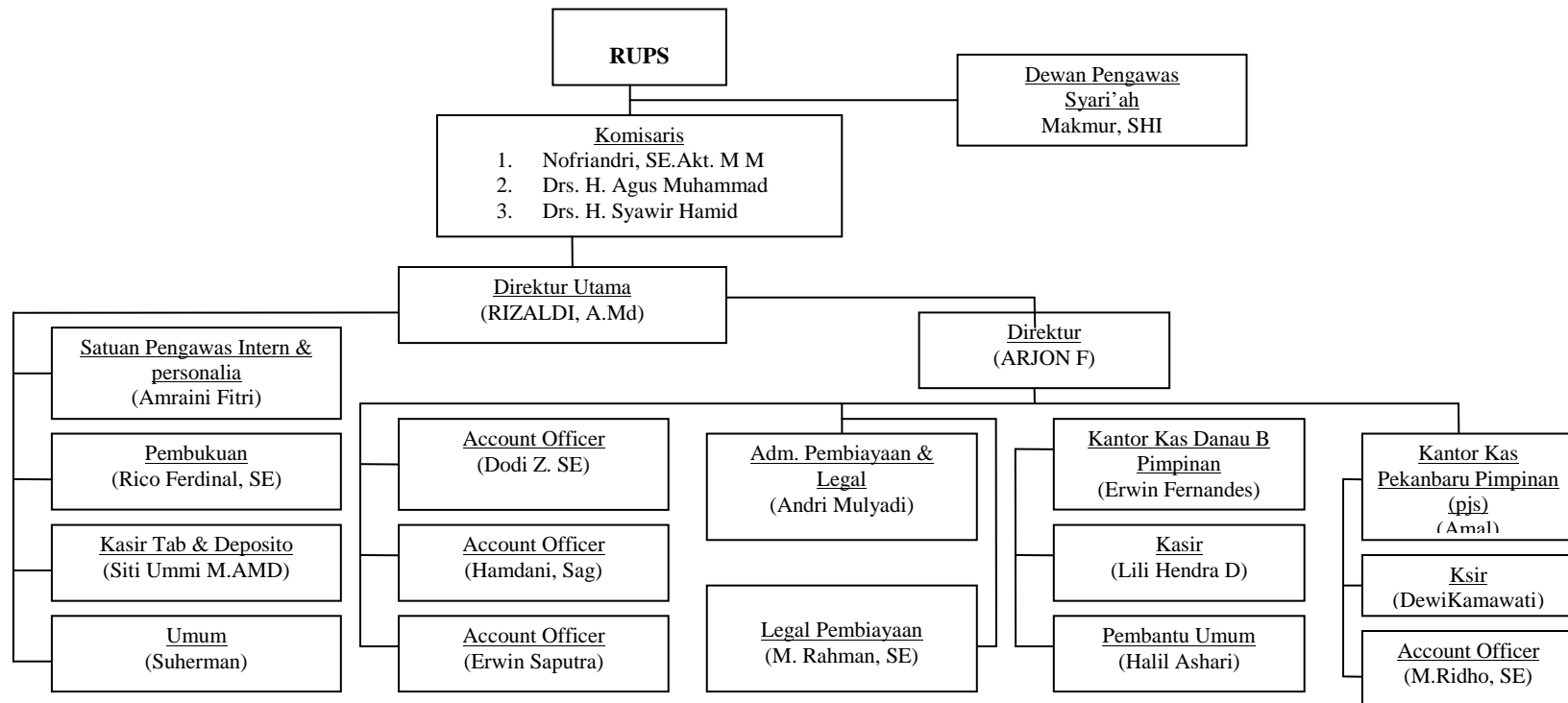
B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan salah satu alat mencapai tujuan perusahaan secara rasional dan efektif. Struktur organisasi yang baik akan

memudahkan koordinasi dan komunikasi secara control atas semua aktivitas untuk mencapai semua tujuan. Struktur organisasi merupakan hubungan yang teratur diantara berbagai sektor atau fungsi yang perlu mencapai tujuan dan tanggung jawab serta wewenang dalam suatu organisasi.

Dengan tersusunnya struktur secara fleksibel dan tegas, maka setiap bagian dan seksi yang ada pada perusahaan melaksanakan tugas dan wewenangnya masing-masing. PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah sebagai suatu organisasi usaha dalam kegiatannya telah merumuskan tentang pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dalam setiap bidangnya, Dan juga lebih mengutamakan spesialisasi pekerjaan agar lebih ekonomis, meskipun sisi lain Bank ini masih merasakan kurangnya spesialisasi sehingga sebagian masih ada yang merangkap jabatan. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada struktur organisasi yang terdapat pada Bank Syari'ah Berkah Air Tiris sebagai berikut :

STRUKTUR ORGANISASI
PT. BPRS BERKAH DANA FADILLAH
Tahun 2007



Sumber : Dokumen PT. BPRS Air Tiris, 2007

Adapun tugas dan wewenang serta tanggung jawab pada struktur organisasi akan diuraikan secara ringkas sebagai berikut:

1) RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham)

Tugas dan Pekerjaanya adalah :

- a) Mengangkat dan Memberhentikan Komisaris dan Direksi
- b) Meminta pertanggung jawaban Dewan Komisaris dan Direksi atas pelaksanaan tugas yang telah dibebankan kepada direksi dalam satu periode kepengurusan.
- c) Menetapkan pembagian *Dividen* yang diperoleh dalam satu periode.

2) Dewan Pengawas Syariah.

Dewan Syariah berfungsi sebagai dewan yang mengawasi dan menetapkan apakah produk yang dikeluarkan oleh bank tersebut sesuai dengan syariah atau tidak.

3) Dewan Komisaris

Tugas dan tanggung jawab:

- a) Melakukan fungsi pengawasan terhadap Pelaksanaan Rencana Dan Anggaran yang telah di buat dan disetujui oleh RUPS.
- b) Memberikan persetujuan atau penolakan atas usulan atau permohonan di luar dari batas dan wewenang direksi.
- c) Melaksanakan segala hal yang menjadi keputusan dalam RUPS sesuai dengan fungsinya.

4) Manajer Operasional dan Umum.

Tugas dan tanggung jawab:

- a) Bersama direksi dan manajer pemasaran membuat rencana kerja.
- b) Mengawasi dan mengkoordinasi bagian-bagian yang berada di bawahnya, pembukuan, kas dan umum.
- c) Segera melaporkan kepada direksi bila terjadi selisih yang tidak bisa di temukan.
- d) Mengambil langkah-langkah penyelesaian setelah di koordinasikan dengan direksi, bila terjadi kerusakan pada sistem computer.
- e) Mengawasi semua mutasi keuangan mulai dari transaksi sampai neraca harian atau periode serta memeriksa kebenarannya, termasuk menghindari timbulnya selisih.
- f) Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan tugas pada bagian umum yang melingkupi :kesekretariatan, rumah tangga dan perlengkapan.
- g) Memberikan pertimbangan kepada direksi perihal inovasi dan rencana pengembangan dan perbaikan bagian operasional dan umum.
- h) Menerima dan mengajukan pembelian barang serta inventaris kantor lainnya dalam mempertimbangkan nilai guna dan efesiensinya.
- i) Membantu terlaksananya tugas direksi dan bagian lain dalam pengadaan sarana operasi dan fasilitas lainnya.

- j) Bertanggung jawab atas laporan-laporan yang di buat dan di sampaikan oleh bagiannya untuk kepentingan intern dan ekstrn (Bank Indonesia, pajak dll)
- k) Melakukan evaluasi, pembinaan dan pengembangan karier personalia yang ada di bawahnya.

Wewenang:

- a) Mengotorisasi transaksi tunai dan min tunai sesuai dengan batasan wewenang yang telah dilimpahkan.
- b) Memberikan penugasan yang layak kepada karyawan yang berada di bawahnya sesuai dengan tugas dan penempatannya masing-masing.
- c) Memberikan penilaian kinerja karyawan yang berada di bawahnya untuk rekomendasi penilaian prestasi kerja.

5) Manajer Pemasaran

Tugas dan tanggung jawab:

- a) Melakukan pengawasan terhadap kinerja AO dalam melakukan penagihan kepada debitur.
- b) Melakukan penyelesaian pembiayaan yang bermasalah dengan terlebih dahulu mendapat pertimbangan dari direksi.
- c) Memberikan pengarahan dan penugasan yang layak kepada *Account Officer* perihal pelaksanaan tugas dan pekerjaan pemasaran.
- d) Melakukan evaluasi, pembinaan dan pengembngan karier personalia yang berada di bawahnya.

Wewenang :

- a) Memberikan penugasan yang layak kepada bagian di bawahnya sesuai dengan bidang pekerjaan masing-masing.
 - b) Menandatangani tanda terima atas jaminan pembiayaan yang di kembalikan kepada nasabah.
 - c) Memberikan penilaian kinerja karyawan yang berada di bawahnya untuk rekomendasi penilaian prestasi kerja.
 - d) Menandatangani surat teguran, peringatan 1, 11 kepada debitur yang menunggu
- 6) Kasir dan teller

Tugas dan tanggung jawab:

- a) Memberikan pelayanan kepada nasabah secara cepat, cermat, lancar dan ramah sehubungan dengan transaksi yang di lakukan.
- b) Mengatur dan bertanggung jawab atas dana kas yang tersedia, surat-surat berharga lainnya baik milik bank maupun nasabah yang di percayakan di simpan di bank.
- c) Bertanggung jawab atas kecocokan saldo awal dan saldo akhir uang tunai pada *Box teller* di akhir hari.
- d) Menerima, menyusun serta menghitung secara hati-hati setiap setoran nasabah.
- e) Mengatur dan menyiapkan pengeluaran uang berdasarkan slip penarikan dari nasabah.
- f) Menerima persetujuan pejabat yang berwenang untuk mengotorisasi pengeluaran uang.

7) *Accounting* (Pembukuan)

Tugas dan tanggung jawab:

- a) Membuat rekening baru yang disampaikan oleh bagian umum dan pembiayaan antara lain:
 - Pembukaan rekening tabungan dengan perintah manajer operasional.
 - Rekening lain sesuai dengan perintah manajer operasional dan disetujui direksi.
 - Pembukaan rekening debitur baru.
- b) Melakukan input transaksi berdasarkan nota yang di buat sendiri atau oleh bagian lain setelah mendapat persetujuan dari manajer operasional dan atau direksi.
- c) Memeriksa dokumen-dokumen dan atau formulir-formulir yang disampaikan atau di buat petugas atau unit kerja lain sebelum dilakukan input transaksi.
- d) Memeriksa semua transaksi dan mutasi keuangan harian, dan memeriksa kebenarannya, termasuk menghindari timbulnya selisih.
- e) Membuat nota-nota yang diperlukan sehubungan dengan pembukuan dan meminta persetujuan manajer operasional atau direksi.
- f) Melakukan verifikasi semua transaksi di bagian operasional sampai keluar neraca percobaan dan neraca harian atau memeriksa input data yang dilakukan sendiri maupun bagian lain dan mengkoordinasikan bila terdapat selisih.
- g) Bertanggung jawab atas kebenaran transaksi yang di input atau laporan-laporan yang di keluarkannya.

8) Umum dan personalia

Tugas dan tanggung jawab:

Kegiatan umum:

- a) Bertanggung jawab terhadap kegiatan pengamanan aset bank.
- b) Mengelola dan mengadministrasikan aktiva tetap, perabotan atau peralatan kantor dan alat-alat tulis kantor serta kegiatan sewa-menyewa kegiatan kantor.
- c) Mengontrol pemakaian investaris dan melakukan perbaikan sebagaimana diperlukan.
- d) Bertanggung jawab terhadap penyediaan dan pengelolaan peralatan dan kebutuhan kantor dalam batas wewenangannya.
- e) Mengawasi penyimpanan, pengeluaran dan penggunaan alat tulis, barang-barang cetakan dan persediaan barang.
- f) Melaksanakan perhitungan dan pembayaran pajak, listrik, telpon, air, asuransi, dll.

Kegiatan personalia:

- a) Membuat perencanaan kebutuhan karyawan dan mengkoordinasikan dengan direksi.
- b) Melakukan kegiatan dan proses seleksi penerimaan calon karyawan.
- c) Menerima hasil evaluasi karyawan dari masing-masing manajer atau atasan langsung karyawan.
- d) Melakukan evaluasi terhadap kedisiplinan karyawan secara umum.
- e) Membuat laporan rekapitulasi penilaian kinerja karyawan.

9) Satuan pengawasan intern

Tugas dan tanggung jawab:

- a) Melaksanakan control dan pengawasan melekat kepada pegawai dan aktivitas kerja baik di seluruh unit perusahaan sehingga akan tercapai efisiensi yang ada pada tahap berikutnya dapat memperkecil resiko atau kesalahan serta kegagalan kerja.
- a) Memeriksa *voucher-voucher* pembukuan tentang keabsahan, wewenang tanda tangan dan kebenaran pengisian serta meneliti hasil *print out listing (ledger)*.
- b) Memeriksa *voucher-voucher* pembukuan dengan daftar mutasi mengenai kebenaran posting, nomor rekening dan nominal yang disesuaikan dengan *print uot*.
- c) Memantau persediaan formulir berharga.
- d) Mengontrol dan menganalisa realisasi kinerja keuangan di banding dengan anggarannya.
- e) Memeriksa dan menganalisa neraca, laba /rugi secara *up to date*.
- f) Memberikan data dan informasi yang di minta oleh pemeriksa ekstern
- g) Membuat dan menyusun laporan pelaksanaan kegiatan control/ audit harian, triwulan, semesteran dan tahunan kepada direksi.

10) Pimpinan kantor kas.

Tugas dan tanggung jawab:

- a) Melakukan pengawasan menyeluruh terhadap kegiatan dan aktivitas kantor pelayanan kas.

- b) Mengupayakan pelayanan optimal kepada nasabah, calon nasabah, atau masyarakat di kantor pelayanan kas.
- c) Bersama direksi dan manajer pemasaran membuat rencana pemasaran bank di kantor pelayanan kas.
- d) Melakukan otorisasi pengeluaran uang sesuai dengan batas wewenangannya.
- e) Melakukan pengecekan dan perhitungan uang kas setiap hari sebelum di simpan di *nain vault (brankas)*.
- f) Mengawasi tingkat kolektabilitas pembiayaan kantor pelayanan kas.
- g) Melakukan kunjungan dan pemantauan terhadap pemantauan usaha debitur.
- h) Memberikan penugasan yang layak kepada bagian di bawahnya sesuai dengan bidang pekerjaan masing-masing.

11) Legal dan administrasi pembiayaan.

Tugas dan tanggung jawab:

- a) Mengatur, mengkoordinasi dan mengawasi semua aktivitas yang berhubungan dengan administrasi pembiayaan.
- b) Melakukan peninjauan jaminan ke lapangan bersama dan atau tanpa *Accuont Officer*, dalam rangka pengecekan data-data jaminan pembiayaan nasabah terhadap kondisi yang sebenarnya.
- c) Membuat laporan *taksasi* atau penilaian jaminan, baik dari hukum maupun ekonomis agunan yang di ajukan nasabah.
- d) Mengatur atau mengkoordinir pengikatan jaminan dengan notaris.
- e) Membantu tugas-tugas penagihan dan pengambil alih jaminan.

12) *Account Officer*.

Tugas dan tanggung jawab:

- a) Mencari wilayah penyaluran dan penghimpunan dana baru dengan memperhatikan potensi dan peluang produk yang dapat di terima oleh masyarakat.
- b) Mencari debitur dan deposan potensial.
- c) Melengkapi dokumen-dokumen yang di perlukan dalam pengajuan dan realisasi pembiayaan.
- d) Memonitor pembiayaan yang telah disalurkan dan melakukan penagihan serta penyelesaian pembiayaan debitur menunggak atau bermasalah.
- e) Mengembangkan produk-produk penghimpunan dana serta melaksanakan perencanaan strategis yang telah di buat untuk menarik nasabah deposan sebanyak mungkin.

13) Asisten umum.

Tugas dan tanggung jawab:

- a) Bertanggung jawab terhadap keamanan kantor dengan melakukan upaya optimal dalam pelaksanaan kegiatan pengamanan bank.
- b) Melakukan kegiatan pengiriman dan pengambilan uang serta mengupayakan keamanan kegiatan tersebut.
- c) Bertanggung jawab terhadap kebersihan, kenyamanan, kerapian dan tata laksana kantor yang baik dan menyenangkan.

- d) Menyediakan makanan dan minuman tamu yang di koordinasikan dengan bagian umum.
- e) Membantu kelancaran aktivitas bank lainnya yang diberikan oleh bagian umum atau manajer operasi.

4.2 Visi dan Misi

Untuk menjadikan Bank Syariah yang lebih peduli pada masyarakat golongan menengah kebawah, maka Bank Syariah Berkah Dana Fadhillah memiliki visi “Menjadi bank perkreditan rakyat syari’ah unggulan yang sehat dan kuat sehingga mampu berperan sebagai motor penggerak dalam memberdayakan ekonomi kemasyarakatan”.

Adapun misi Bank syariah berkah dana fadhlillah yang ada di Kabupaten Kampar tersebut adalah:

- a) Menggerakkan usaha-usaha masyarakat dengan menghimpun dan menyalurkan dana pada usaha-usaha produktif.
- b) Meningkatkan kemampuan usaha masyarakat dengan melakukan kerja sama dalam manajemen usaha.
- c) Memberikan tingkat keuntungan yang memadai pemegang saham dengan mengutamakan cara-cara yang halal dan di redoi Allah SWT.
- d) Ikut ambil bagian dalam membangkitkan ekonomi kemasyarakatan yang Islami.

Dengan memiliki visi dan misi yang jelas Bank syariah berkah diharapkan dapat mewujudkan dan membantu perkembangan perekonomian masyarakat Riau khususnya di daerah kampar baik usah kecil, menengah maupun lapisan atas.

C. Produk-produk

Produk penghimpunan dana

1. Tabungan

- Tabungan Berkah
- Tabungan Tarbiyah (pendidikan)
- Tabungan Arafah (haji)
- Tabungan Qurban

2. Deposit Mudharabah (bagi hasil)

- 1 Bulan
- 3 Bulan
- 6 Bulan
- 12 Bulan

Produk penyaluran dana

1. Murabahah (jual beli)

- Jangka waktu maksimum 30 bulan
- Berlaku untuk jenis barang yang jelas harga, jumlah dan spesifikasinya seperti barang dagang, sepeda motor, mobil, tanah dan lain-lain.

2. Mudharabah (bagi hasil)

- Jangka waktu maksimum 8 bulan.
- Berlaku untuk usaha dengan masa kerja singkat yang bersifat periodic
- Pembagian keuntungan dengan sistem bagi hasil.

3. Al Qard (pinjaman kebijakan)

- Jangka waktu maksimum 10 bulan.

- Berlaku untuk usaha yang memiliki prospek dan calon debitur memiliki kapasitas usaha tetapi terbatas modal.
- Pinjaman bersifat social tanpa keuntungan.

Dengan uraian di atas dapat kita ketahui bahwa PT. BPRS Berkah dana Fadhillah memiliki produk dan berbagai macam jenis jasa yang dapat di nikmati oleh nasabah yang sudah sesuai dengan syariah aman dan menentramkan. Namun PT. BPRS tidak hanya berhenti di sini saja melainkan masih terus berusaha untuk mengeluarkan produk-produk baru yang akan keluarkan

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah Airtiris. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu : Minat Konsumen (Y) dan Kemudahan Pelayanan (X_1), Promosi (X_2), Sistem Syariah (X_3), Budaya (X_4).

Dalam penelitian ini menggunakan analisis Deskriptif kuantitatif Data yang diperoleh dengan cara memberikan pertanyaan kepada nasabah sebanyak 100 orang responden yang langsung dijadikan sampel. Selanjutnya data yang diperoleh ditabulasikan untuk dilakukan analisa secara Kuantitatif. Hasil penelitian meliputi karakteristik responden, uji reliabilitas dan validitas quesioner setiap variabel dan analisis regresi linear berganda.

1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam hal ini meliputi jenis kelamin, tingkat usia, dan tingkat pendidikan

a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan responden pada umumnya berjenis kelamin Pria. Hal ini dapat dilihat pada tabel V.1 dibawah ini :

Tabel V.1 : Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	55	55%
Wanita	45	45%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Pada tabel diatas menunjukkan responden pada umumnya Pria sebanyak 55 orang (55%).

b. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Usia

Menurut dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui tingkat usia responden umumnya berusia 22-45 tahun. Untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini :

Tabel V.2 : Karakteristik Responden Menurut Tingkat Usia

Tingkat Usia	Frekuensi	Persentase
Antara 15-25 tahun	25	25%
Antara 26-35 tahun	15	15%
Antara 36-45 tahun	40	40%
46 tahun Keatas	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari tabel 5 diatas menunjukkan responden yang berusia antara 15-25 tahun sebanyak 25 orang (25%), yang berusia 26-25 tahun sebanyak 15 orang (15%), yang berusia 36-45 tahun sebanyak 40 orang (40%), yang berusia 46 tahun keatas sebanyak 20 orang (20%).

c. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Menurut dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui tingkat pendidikan responden bervariasi untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel V.3 dibawah ini :

Tabel V.3 : Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SLTP	5	5%
SMU	5	5%
AKADEMI	25	25%
S1	38	38%
S2	25	25%
Lainnya	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari tabel 6 diatas maka dapat diperoleh data bahwa tamatan SLTA mendominasi konsumen pada PT. Syariah Berkah Air Tiris. 5 orang tamatan SLTP (5%), 5 orang tamatan SMU (5%), 25 orang tamatan AKADEMI (25%), 38 orang tamatan S1 (38%), 25 orang tamatan S2 (25%), dan 2 orang tamatan lainnya.

d. Karakteristik Responden Menurut Penghasilan Perbulan

Tabel V.4 : Karakteristik Responden Menurut Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Persentase
Dibawah 2 Juta	25	25%
Antara 2 Juta-4 Juta	2	2%
Antara 4 Juta-6 Juta	25	25%
Antara 6 Juta-8 Juta	38	38%
Diatas 8 Juta	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pendapatan konsumen dibawah 2 juta sebanyak 25 orang responden (25%), antara 2 juta-4 juta sebanyak 2 orang responden (2%), antara 4 juta -6 Juta sebanyak 25 orang responden (25%), antara 6 juta-8 juta sebanyak 38 orang responden (38%), dan diatas 8 Juta sebanyak 10 orang responden (10%).

B. Deskripsi Variabel

a. Minat Konsumen

Pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. Minat merupakan bentuk sikap seseorang berupa rasa lebih suka dan rasa ketertarikan terhadap suatu ketertarikan suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh.

Pengertian menurut bahasa ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari sesuatu. Sedang pengertian minat menurut istilah adalah kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal

Pada variabel minat konsumen (Y) diwakili oleh lima pertanyaan yang mencerminkan indikator minat konsumen. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden, sedangkan frekuensinya sebagai berikut :

Tabel V.5 : Tanggapan Responden Atas Pro Dan Kontra Tentang Suku Bunga Islam Mempengaruhi Keputusan Anda Dalam Menggunakan Produk Murabaha Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat berpengaruh	3	3%
2	Berpengaruh	91	91%
3	Netral	3	3%
4	Tidak Berpengaruh	3	3%
5	Sangat Tidak Berpengaruh	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pro dan kontra tentang suku bunga islam mempengaruhi keputusan anda dalam menggunakan produk murabaha pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris. Yang menyatakan sangat berpengaruh

sebanyak 3 orang responden (3%), yang menyatakan berpengaruh sebanyak 91 orang responden (91%), yang menyatakan netral sebanyak 3 orang responden (3%), yang menyatakan tidak berpengaruh sebanyak 3 orang responden (3%).

Tabel V.6 : Tanggapan Responden Atas Pihak-Pihak Lain Mempengaruhi Anda Dalam Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Memilih Produk Murabahah yang Ditawarkan Oleh Pihak BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat berpengaruh	12	12%
2	Berpengaruh	83	83%
3	Netral	-	-
4	Tidak Berpengaruh	5	5%
5	Sangat Tidak Berpengaruh	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pihak-pihak lain mempengaruhi anda dalam dalam pengambilan keputusan untuk memilih produk murabahah yang ditawarkan oleh pihak BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris. Yang menyatakan sangat berpengaruh sebanyak 12 orang responden (12%), yang menyatakan berpengaruh sebanyak 83 orang responden (83%), yang menyatakan tidak berpengaruh sebanyak 5 orang responden (5%).

Tabel V.7 : Tanggapan Responden Atas Ajaran Islam Mempengaruhi Keputusan Anda Dalam Memilih Produk Murabahah

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat berpengaruh	3	3%
2	Berpengaruh	91	91%
3	Netral	2	2%
4	Tidak Berpengaruh	4	4%
5	Sangat Tidak Berpengaruh	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari data diatas dapat diketahui bahwa ajaran islam mempengaruhi keputusan anda dalam memilih produk murabahah. Yang menyatakan sangat berpengaruh sebanyak 3 orang responden (3%), yang menyatakan berpengaruh sebanyak 91 orang responden (91%), yang menyatakan netral sebanyak 2 orang responden (2%), yang menyatakan tidak berpengaruh sebanyak 4 orang responden (4%).

Tabel V.8 : Tanggapan Responden Atas Pengaruh Individu (Keluarga, Teman) Terhadap Keputusan Anda Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tinggi	7	7%
2	Tinggi	88	88%
3	Netral	1	1%
4	Tidak Tinggi	4	4%
5	Sangat Tidak Tinggi	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pengaruh individu (keluarga, teman) terhadap keputusan anda dalam memilih pembiayaan murabahah. Yang menyatakan sangat tinggi sebanyak 7 orang responden (7%), yang menyatakan tinggi sebanyak 88 orang responden (88%), yang menyatakan netral sebanyak 1

orang responden (1%), yang menyatakan tidak tinggi sebanyak 4 orang responden (4%).

Tabel V.9 : Tanggapan Responden Atas Pendapat Anda Tentang Sistem Bagi Hasil Yang Dipakai Oleh BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat menguntungkan	5	5%
2	Menguntungkan	89	89%
3	Netral	2	2%
4	Tidak Menguntungkan	4	4%
5	Sangat Tidak Menguntungkan	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pendapat anda tentang sistem bagi hasil yang dipakai oleh BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris. Yang menyatakan sangat menguntungkan sebanyak 5 orang responden (5%), yang menyatakan menguntungkan sebanyak 89 orang responden (89%), yang menyatakan netral sebanyak 2 orang responden (2%), yang menyatakan tidak menguntungkan sebanyak 4 orang responden (4%).

b. Kemudahan Pelayanan

Pelayanan nasabah merupakan faktor yang penting dalam menghimpun dana masyarakat dan menceminkan pendekatan seutuhnya dari karyawan bank kepada nasabah. Pelayanan nasabah merupakan sikap menolong, bersahabat dan professional yang memuaskan nasabah datang kembali untuk berbisnis pada bank tersebut. Pelayanan atau service merupakan cara promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh bank, karena jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen

baik maka nasabah akan merasa puas dan hasil ini dapat dijadikan alat untuk menarik nasabah lebih banyak lagi

Pada variabel pelayanan (X_1) diwakili oleh lima pertanyaan yang mencerminkan indikator. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden, sedangkan frekuensinya adalah sebagai berikut :

Tabel V.10 : Tanggapan Responden Atas Kemudahan Pelayanan Yang Diberikan Oleh Pihak BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	5	5%
2	Baik	91	91%
3	Netral	1	1%
4	Tidak Baik	3	3%
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari data diatas dapat diketahui bahwa kemudahan pelayanan yang diberikan oleh pihak BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris. Yang menyatakan sangat baik sebanyak 5 oang responden (5%), yang menyatakan baik sebanyak 91 orang responden (91%), yang menyatakan netral sebanyak 1 orang responden (1%), yang menyatakan tidak baik sebanyak 3 orang responden (3%).

Tabel V.11 : Tanggapan Responden Atas Kemudahan Informasi Yang Ada Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	6	6%
2	Baik	88	88%
3	Netral	3	3%
4	Tidak Baik	6	6%
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari data diatas dapat diketahui bahwa kemudahan informasi yang ada pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris. Yang menyatakan sangat baik sebanyak 6 orang responden (6%), yang menyatakan baik sebanyak 88 orang responden (88%), yang menyatakan netral sebanyak 3 orang responden (3%), yang menyatakan tidak baik sebanyak 6 orang responden (6%).

Tabel V.12 : Tanggapan Responden Atas Karyawan Merespon Keinginan Konsumen

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	3	3%
2	Baik	88	88%
3	Netral	3	3%
4	Tidak Baik	6	6%
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data Olahan 2009

Dari data diatas dapat diketahui bahwa karyawan merespon keinginan konsumen. Yang menyatakan sangat baik sebanyak 3 orang responden (3%), yang menyatakan baik sebanyak 88 orang responden (88%), yang menyatakan netral 3 orang responden (3%), yang menyatakan tidak baik sebanyak 6 orang responden (6%).

Tabel V.13 : Tanggapan Responden Atas Kemampuan Karyawan Dalam Berkomunikasi Dengan Konsumen Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	6	6%
2	Baik	88	88%
3	Netral	-	-
4	Tidak Baik	6	6%
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari data diatas dapat diketahui bahwa kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris. Yang menyatakan sangat baik sebanyak 6 orang responden (6%), yang menyatakan baik sebanyak 88 orang responden (88%), yang menyatakan tidak baik sebanyak 6 orang responden (6%).

Tabel V.14 : Tanggapan Responden Atas Keamanan Privasi Nasabah Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	4	4%
2	Baik	89	89%
3	Netral	1	1%
4	Tidak Baik	6	6%
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari data diatas dapat diketahui bahwa keamanan privasi nasabah pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris. Yang menyatakan sangat baik sebanyak 4 orang responden (4%), yang menyatakan baik sebanyak 89 orang responden (89%), yang menyatakan netral sebanyak 1 orang responden (1%), yang menyatakan tidak baik sebanyak 6 orang responden (6%).

c. Sistem Syariah

Dalam perbankan syariah perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil, dalam pelaksanaannya pihak bank mengutamakan prinsip yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.

Pada variabel ini sistem syariah (X_2) ada lima pertanyaan yang mencerminkan indikator sistem syariah. Adapun indikator sistem syariah adalah sebagai berikut :

Tabel V.15 : Tanggapan Responden Atas Pengetahuan Anda Tentang Sistem Perbankan Syariah "Tanpa Bunga" Mempengaruhi Keputusan Anda Dalam Mengambil Suatu Produk Bank

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Berpengaruh	7	7%
2	Berpengaruh	87	87%
3	Netral	-	-
4	Tidak Berpengaruh	6	6%
5	Sangat Tidak Berpengaruh	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pengetahuan anda tentang sistem perbankan syariah "tanpa bunga" mempengaruhi keputusan anda dalam mengambil suatu produk Bank. Yang menyatakan sangat berpengaruh sebanyak 7 orang responden (7%), yang menyatakan berpengaruh sebanyak 87 orang

responden (87%), yang menyatakan tidak berpengaruh sebanyak 6 orang responden (6%).

Tabel V.16 : Tanggapan Responden Atas Sistem Murabahah Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris Telah Memenuhi Syarat Sesuai Dengan Syariat Islam

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Memenuhi Syarat	6	6%
2	Memenuhi Syarat	87	87%
3	Netral	1	1%
4	Tidak Memenuhi Syarat	6	6%
5	Sangat Tidak Memenuhi Syarat	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari data diatas dapat diketahui bahwa sistem murabahah pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris telah memenuhi syarat sesuai dengan syariat islam. Yang yang menyatakan sangat memenuhi syarat sebanyak 6 orang responden (6%), yang menyatakan memenuhi syarat sebanyak 87 orang responden (87%), yang menyatakan netral sebanyak 1 orang responden (1%), yang menyatakan tidak memenuhi syarat sebanyak 6 orang responden (6%).

Tabel V.17 : Tanggapan Responden Atas Menurut Anda Mengenai Prosedur Permohonan Pengambilan Produk Murabahah pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Sulit	3	3%
2	Sulit	91	91%
3	Netral	-	-
4	Tidak Sulit	6	6%
5	Sangat Tidak Sulit	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari data diatas dapat diketahui bahwa menurut anda mengenai prosedur permohonan pengambilan produk murabahah pada BPRS Berkah Dana Fadillah

Airtiris. Yang menyatakan sangat sulit sebanyak 3 orang responden (3%), yang menyatakan sulit sebanyak 91 orang responden (91%), yang menyatakan tidak sulit sebanyak 6 orang responden (6%).

Tabel V.18 : Tanggapan Responden Atas Pengetahuan Anda tentang Sistem Syariah BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tahu	6	6%
2	Tahu	88	88%
3	Netral	-	-
4	Tidak Tahu	6	6%
5	Sangat Tidak Tahu	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pengetahuan anda tentang sistem Syariah BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris. Yang menyatakan sangat tahu sebanyak 6 orang responden (6%), yang menyatakan tahu sebanyak 88 orang responden (88%), yang menyatakan tidak tahu sebanyak 6 orang responden (6%).

Tabel V.19 : Tanggapan Atas Apakah Anda Setuju Dalam Melakukan Jual Beli Dengan Menggunakan System Syariah pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	5%
2	Setuju	89	89%
3	Netral	-	-
4	Tidak Setuju	6	6%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari data diatas dapat diketahui bahwa apakah anda setuju dalam melakukan jual beli dengan menggunakan system syariah pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris. Yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang

responden (5%), yang menyatakan setuju sebanyak 89 orang responden (89%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden (6%).

d. Promosi

Agar produk mempunyai daya saing dipasar, setelah produk disesuaikan dengan permintaan pasar dan kombinasi harga produk telah disesuaikan dengan daya beli konsumen, selanjutnya perusahaan perlu memperkenalkan produk tersebut kepada calon konsumen, kegiatan memperkenalkan produk dalam pemasaran disebut sebagai promosi.

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk kepasar. Karena pada prinsipnya tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan selain untuk memperkenalkan produk kepada konsumen juga bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan

Pada variabel promosi (X_3) yang terdapat dalam kuesioner diwakili oleh lima pertanyaan. Adapun indikator hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel V.20 : Tanggapan Responden Atas Hubungan Masyarakat Berpengaruh Terhadap Jumlah Nasabah Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Berpengaruh	4	4%
2	Berpengaruh	91	91%
3	Netral	-	-
4	Tidak Berpengaruh	5	5%
5	Sangat Tidak Berpengaruh	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari data diatas dapat diketahui bahwa hubungan masyarakat berpengaruh terhadap jumlah nasabah pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris. Yang menyatakan sangat berpengaruh sebanyak 4 orang responden (4%), yang menyatakan berpengaruh sebanyak 91 orang responden (91%), yang menyatakan tidak berpengaruh sebanyak 5 orang responden (5%).

Tabel V.21 : Tanggapan Responden Atas Tanggapan Anda Jika Pihak BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris Melakukan Penyebaran Brosur Melalui Salesman

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	8%
2	Setuju	86	86%
3	Netral	1	1%
4	Tidak Setuju	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari data diatas dapat diketahui bahwa tanggapan anda jika pihak BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris melakukan penyebaran brosur melalui salesman. Yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang responden (8%), yang menyatakan setuju sebanyak 86 orang responden (86%), yang menyatakan netral

sebanyak 1 orang responden (1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden (5%).

Tabel V.22 : Tanggapan Responden Atas Pihak BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris Melakukan Pemasaran Secara Langsung (Menggunakan Surat , Telepon, Feximaile dan email)

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	2%
2	Setuju	92	92%
3	Netral	-	-
4	Tidak Setuju	6	6%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pihak BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris melakukan pemasaran secara langsung (menggunakan Surat, Telepon, Feximaile dan email). Yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang responden (2%), yang menyatakan setuju sebanyak 92 orang responden (92%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden (6%).

Tabel V.23 : Tanggapan Responden Atas Apakah Anda Setuju Promosi dilakukan Oleh Pihak BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	7%
2	Setuju	88	88%
3	Netral	-	-
4	Tidak Setuju	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari data diatas dapat diketahui bahwa apakah anda setuju promosi dilakukan oleh pihak BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris. Yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang responden (7%), yang menyatakan setuju

sebanyak 88 orang responden (88%), yang menyatakan tidak setuju 5 orang responden (5%).

Tabel V.24 : Tanggapan Responden Atas Pencitraan Yang Baik Dari Suatu Perusahaan Dapat Berpengaruh Terhadap Jumlah Nasabah/ Konsumen

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	4%
2	Setuju	90	90%
3	Netral	1	1%
4	Tidak Setuju	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari data diatas dapat diketahui pencitraan yang baik dari suatu perusahaan dapat berpengaruh terhadap jumlah nasabah/ konsumen. Yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang responden (4%), yang menyatakan setuju sebanyak 90 orang responden (90%), yang menyatakan netral 1 orang responden (1%), yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 5 orang responden (5%).

e. Budaya

Budaya didefenisikan sebagai segala keyakinan, nilai dan adat yang digunakan untuk mengarahkan perilaku konsumen dari anggota masyarakat tertentu. Keyakinan merupakan pernyataan bathin atau verbal yang mencerminkan pengetahuan dan penilaian seseorang mengenai sesuatu (orang lain, toko, produk atau merk produk). Nilai juga merupakan keyakinan. Namun nilai berbeda dengan tipe keyakinan yang lain

Pada variabel budaya (X_4) yang terdapat dalam kuesioner diwakili oleh lima pertanyaan, adapun indikator dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel V.25 : Tanggapan Responden Atas Kebiasaan Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Produk Murabahah Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat berpengaruh	5	5%
2	Berpengaruh	89	89%
3	Netral	2	2%
4	Tidak berpengaruh	4	4%
5	Sangat Tidak berpengaruh	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari data diatas dapat diketahui bahwa kebiasaan mempengaruhi nasabah dalam memilih produk murabahah pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris. Yang menyatakan sangat berpengaruh sebanyak 5 orang responden (5%), yang menyatakan berpengaruh sebanyak 89 orang responden (89%), yang menyatakan netral sebanyak 2 orang responden (2%), yang menyatakan tidak berpengaruh sebanyak 4 orang responden (4%).

Tabel V.26 : Tanggapan Responden Atas Nila-Nilai Leluhur dan Didikan Moral Dari Orang Tua Mempengaruhi Anda Untuk Memilih Produk Murabahah Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat berpengaruh	16	16%
2	Berpengaruh	81	81%
3	Netral	-	-
4	Tidak berpengaruh	3	3%
5	Sangat Tidak berpengaruh	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nila-nilai leluhur dan didikan moral dari orang tua mempengaruhi anda untuk memilih produk murabahah pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris. Yang menyatakan sangat berpengaruh sebanyak 16 orang responden (16%), yang menyatakan berpengaruh sebanyak 81 orang responden (81%), yang menyatakan tidak berpengaruh sebanyak 3 orang reponden (3%).

Tabel V.27 : Tanggapan Responden Atas Agama Berpengaruh Bagi Nasabah Dalam Meilih Produk Yang Ditawarkan Oleh Pihak BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat berpengaruh	2	2%
2	Berpengaruh	92	92%
3	Netral	2	2%
4	Tidak berpengaruh	4	4%
5	Sangat Tidak berpengaruh	-	-
Jumlah		80	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari data diatas dapat diketahui bahwa agama berpengaruh bagi nasabah dalam meilih produk yang ditawarkan oleh pihak BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris. Yang menyatakan sangat berpengaruh sebanyak 2 orang responden (2%), yang menyatakan berpengaruh sebanyak 92 orang responden (92%), yang

menyatakan netral sebanyak 2 orang responden (2%), yang menyatakan tidak berpengaruh sebanyak 4 orang responden (4%).

Tabel V.28 : Tanggapan Responden Atas Pengetahuan Anda Tentang System Syariah Mempengaruhi Jumlah Nasabah Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat berpengaruh	5	5%
2	Berpengaruh	90	90%
3	Netral	1	1%
4	Tidak berpengaruh	4	4%
5	Sangat Tidak berpengaruh	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari data diatas dapat diketahui pengetahuan anda tentang system syariah mempengaruhi jumlah nasabah pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris. Yang menyatakan sangat berpengaruh sebanyak 5 orang responden (5%), yang menyatakan berpengaruh sebanyak 90 orang responden (90%), yang menyatakan netral sebanyak 1 orang responden (1%), yang menyatakan tidak berpengaruh sebanyak 4 orang responden (4%).

Tabel V.29 : Tanggapan Responden Atas Ditinjau Dari Segi Budaya Masyarakat Airtiris Apakah Prinsip Bagi Hasil Mempengaruhi Anda Untuk Memilih Produk Murabahah Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat berpengaruh	4	4%
2	Berpengaruh	90	90%
3	Netral	2	2%
4	Tidak berpengaruh	4	4%
5	Sangat Tidak berpengaruh	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2009

Dari data diatas dapat diketahui bahwa ditinjau dari segi budaya masyarakat airtiris apakah prinsip bagi hasil mempengaruhi anda untuk memilih

produk murabahah pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris. Yang menyatakan yang menyatakan sangat berpengaruh 4 orang responden (4%), yang menyatakan berpengaruh sebanyak 90 orang responden (90%), yang menyatakan netral sebanyak 2 orang responden (2%), yang menyatakan tidak berpengaruh sebanyak 4 orang responden (4%).

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada uji reliabilitas dan validitas, sampel yang digunakan sebanyak 25 orang responden. Untuk menentukan nilai r tabel digunakan $df = \text{jumlah kasus} - 2$ yang berarti $df = 100 - 2 = 98$ dari tabel r satu sisi dengan α 5% diketahui nilai df sebesar 0,1348

Tabel V.30 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Kemudahan Pelayanan

Variabel	Nilai r hasil	Kesimpulan
Kuesioner pelayanan 1	0.837	Valid
Kuesioner pelayanan 2	0.829	Valid
Kuesioner pelayanan 3	0.932	Valid
Kuesioner pelayanan 4	0.839	Valid
Kuesioner pelayanan 5	0.932	Valid

Sumber : Data Olahan 2009

Dari kelima pertanyaan dalam variabel pelayanan bahwa kelima butir pertanyaan mempunyai nilai r hasil 0,1348 diatas r tabel dengan tingkat signifikan 5 % yaitu untuk pertanyaan pelayanan 1 r hasilnya sebesar $0.837 > 0,1348$ r tabel, pelayanan 2 r hasilnya sebesar $0.829 > 0,1348$ r tabel, pelayanan 3 r hasilnya sebesar $0.932 > 0,1348$ r tabel, pelayanan 4 r hasilnya sebesar $0.839 > 0,2653$ r tabel, pelayanan 5 r hasilnya sebesar $0.932 > 0,2653$ r tabel. Sehingga kelima pertanyaan pada riabel.

Tabel V.31 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Sistem Syariah

Variabel	Nilai r hasil	Kesimpulan
Kuesioner Sistem Syariah 1	0.840	Valid
Kuesioner Sistem Syariah 2	0.851	Valid
Kuesioner Sistem Syariah 3	0.847	Valid
Kuesioner Sistem Syariah 4	0.842	Valid
Kuesioner Sistem Syariah 5	0.841	Valid

Sumber : Data Olahan 2009

Dari kelima pertanyaan dalam variabel sistem syariah bahwa kelima butir pertanyaan mempunyai nilai r hasil diatas r tabel 0,1348 dengan tingkat signifikan 5 % yaitu untuk pertanyaan Sistem Syariah 1 r hasilnya sebesar $0.953 > 0,2348$ r tabel, Sistem Syariah 2 r hasilnya sebesar $0.952 > 0,1348$ r tabel, Sistem Syariah 3 r hasilnya sebesar $0.936 > 0,1348$ r tabel, Sistem Syariah 4 r hasilnya sebesar $0.935 > 0,1348$ r tabel, Sistem Syariah 5 r hasilnya sebesar $0.957 > r$ tabel 0,1348. Sehingga kelima pertanyaan pada riabel

Tabel V.32 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Promosi

Variabel	Nilai r hasil	Kesimpulan
Kuesioner Promosi 1	0.854	Valid
Kuesioner Promosi 2	0.853	Valid
Kuesioner Promosi 3	0.948	Valid
Kuesioner Promosi 4	0.855	Valid
Kuesioner Promosi 5	0.949	Valid

Sumber : Data Olahan 2009

Dari kelima pertanyaan dalam variabel promosi bahwa lima butir pertanyaan mempunyai nilai r hasil diatas r tabel dengan tingkat signifikan 5 % yaitu untuk pertanyaan Promosi 1 r hasilnya sebesar $0.854 > r$ tabel 0,1348, Promosi 2 r hasilnya sebesar $0.853 > r$ tabel 0,134, Promosi 3 r hasilnya sebesar $0.948 > r$ tabel 0,1348, Promosi 4 r hasilnya sebesar $0.855 > r$ tabel 0,1348, Promosi 5 r hasilnya sebesar $0.949 > r$ tabel 0,1348. Sehingga kelima pertanyaan pada riabel

Tabel V.33 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Budaya

Variabel	Nilai r hasil	Kesimpulan
Kuesioner Budaya 1	0.869	Valid
Kuesioner Budaya 2	0.901	Valid
Kuesioner Budaya 3	0.892	Valid
Kuesioner Budaya 4	0.881	Valid
Kuesioner Budaya 5	0.896	Valid

Sumber : Data Olahan 2009

Dari kelima pertanyaan dalam variabel Budaya bahwa kelima butir pertanyaan mempunyai nilai r hasil diatas r tabel dengan tingkat signifikan 5 % yaitu untuk pertanyaan Budaya 1 r hasilnya sebesar $0.914 > 0,1348$ r tabel, Budaya 2 r hasilnya sebesar $0.901 > 0,1348$ r tabel, Budaya 3 r hasilnya sebesar $0.911 > 0,1348$ r tabel, Budaya 4 r hasilnya sebesar $0.921 > 0,1348$ r tabel, Budaya 5 r hasilnya sebesar $0.908 > 0,1348$ r tabel. Sehingga kelima pertanyaan pada riabel

Tabel V.34 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Minat Nasabah

Variabel	Nilai r hasil	Kesimpulan
Kuesioner Minat Konsumen 1	0.858	Valid
Kuesioner Minat Konsumen 2	0.864	Valid
Kuesioner Minat Konsumen 3	0.860	Valid
Kuesioner Minat Konsumen 4	0.769	Valid
Kuesioner Minat Konsumen 5	0.864	Valid

Sumber : Data Olahan 2009

Dari kelima pertanyaan dalam variabel minat nasabah bahwa kelima butir pertanyaan mempunyai nilai r hasil diatas r tabel dengan tingkat signifikan 5 % yaitu untuk pertanyaan Minat Nasabah 1 r hasilnya sebesar $0.914 > 0,1348$ r tabel, Minat Nasabah 2 r hasilnya sebesar $0.901 > 0,1348$ r tabel, Minat Nasabah 3 r hasilnya sebesar $0.911 > 0,1348$ r tabel, Minat Nasabah 4 r hasilnya sebesar $0.921 > 0,1348$ r tabel, Minat Nasabah 5 r hasilnya sebesar $0.908 > 0,1348$ r tabel. Sehingga kelima pertanyaan pada riabel

Tabel V.35 : Hasil Uji Reliabilitas kuesioner Seluruh Variabel

Variabel	Butir pertanyaan	Yang dipertahankan	Alpha
Pelayanan (X_1)	5	5	0.842
Sistem Syariah (X_2)	5	5	0.852
Promosi (X_3)	5	5	0.859
Budaya (X_4)	5	5	0.817
Minat Konsumen (Y)	5	5	0.967

Sumber : Data Olahan 2009

Nilai alpha yang digunakan sebagai indikator analisis secara umum menggunakan batas 0,5 dengan nilai r tabel sebesar 0,1348. Maka r hasil > r tabel yang berarti setiap butir pertanyaan untuk mengukur lima variabel adalah reabel.

D. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariete khususnya jika tujuannya adalah inferensi (Ghazali, 2005). Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Pada penelitian ini untuk menguji normalitas data menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*, kriteria yang digunakan adalah jika masing-masing variabel menghasilkan suatu nilai yang telah ditentukan dengan $P > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing data pada variabel yang diteliti terdistribusi secara normal. Hasil uji Normalitas disajikan sebagai berikut :

Tabel V.36 : Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai K-S	Sig. (2-Tailed)	Kriteria	Kesimpulan
Minat Konsumen	8.663	0.000	0.05	Normal
Pelayanan	6.784	0.000	0.05	Normal
Sistem Syariah	7.826	0.000	0.05	Normal
Promosi	6.684	0.000	0.05	Normal
Budaya	5.334	0.000	0.05	Normal

Dari data diatas dapat diketahui nilai K-S minat konsumen sebesar 8.663 dengan signifikan sebesar 0.000. Nilai K-S kemudahan pelayanan sebesar 6.784 dengan signifikan 0.000. Nilai K-S sistem syariah sebesar 7.826 dengan signifikan 0.000. Nilai K-S promosi 6.684 dengan signifikan 0.000. Nilai K-S budaya sebesar 5.334 dengan signifikan 0.000. dapat disimpulkan bahwa variabel minat nasabah, kemudahan pelayanan, sistem syariah, promosi, budaya secara statistik telah terdistribusi secara normal dan layak untuk dijadikan sebagai data penelitian.

E. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independent dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain.

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas adanya korelasi yang cukup tinggi dari R^2 maka adanya multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolonieritas dapat diuji melalui nilai toleransi dengan faktor variasi inflasi (VIF), yaitu dengan

formula $VIF = \frac{1}{1 - R^2} = \frac{1}{\text{toleransi}}$, apabila nilai $VIF > 10$, maka model tersebut

menunjukkan adanya multikolonieritas

Tabel V.37 : Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Pelayanan	0.395	1.051
Sistem Syariah	0.621	4.094
Promosi	0.608	1.091
Budaya	0.675	1.108

Sumber : Data Olahan 2009

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Pada persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas, hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai $VIF < 10$ sehingga dapat disimpulkan tidak terdapatnya multikolinearitas.

b. Autokorelasi

Tujuanya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ada periode t-1 (sebelum) atau data diurutkan berdasarkan urutan waktu. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan Durbin-Watson Test (Tabel D-W) dasar pengambilan keputusan adalah rumus yaitu :

$$D = \frac{\sum_{t=1}^{f=n} e_t - e_{t-1}}{\sum_{t=1} e_t}$$

Dimana :

E_1 = Kesalahan gangguan dari sampel

e_{t-1} = Kesalahan gangguan dari sampel satu periode sebelumnya.

Ketentuan :

1. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak autokorelasi
3. Angka D-W diatas 2 berarti ada autokorelasi negative

Tabel V.38 : Autokorelasi

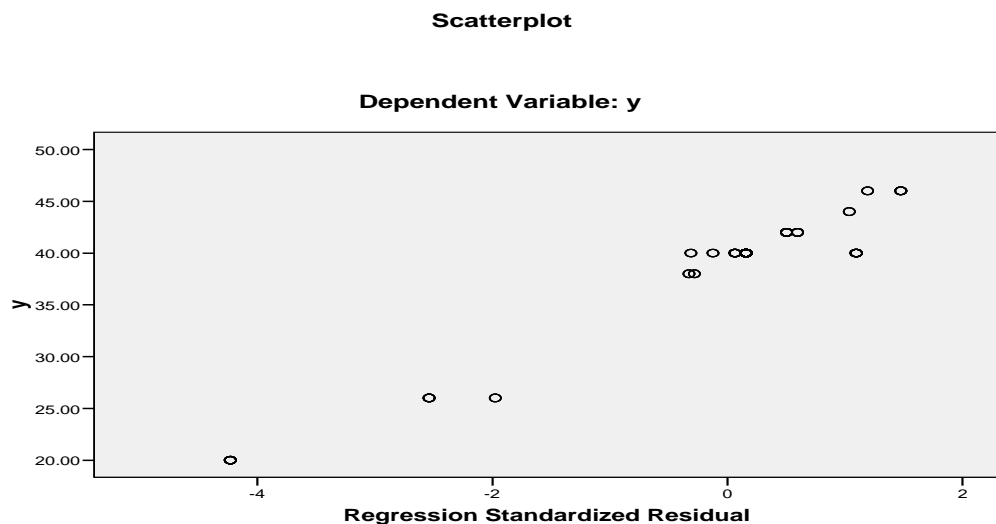
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	0,893	0,806	0,881	0, .67404	1,726

Sumber : Data Olahan 2009

Dari tabel tidak terdapat autokorelasi karena angka D-W berada diantara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi.

c. Heterokedestitas

Dalam pengujiannya menggunakan grafik scatterplot. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* dari 1 pengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedesitas.

Gambar V.1 : Heterokedestitas

Sumber : Data Olahan 2009

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa Pada persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas, ini menunjukkan bahwa dalam persamaan tersebut tidak terdapatnya perbedaan varians dari residu pengamatan kepengamatan lainnya.

F. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui variabel bebas terhadap perilaku konsumen pada PT. Syariah Berkah Dana Fadillah Air Tiris dilakukan analisis statistik. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 16 maka, diperoleh data-data sebagai berikut : (Lihat Lampiran)

Tabel V.39 : Tabel Koefisien Regresi Minat Konsumen Terhadap Variabel Bebas

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	T. Hitung	Sig
Pelayanan (X_1)	0.554	0.304	6.824	0.002
Sistem Syariah (X_2)	0.223	0.173	4.360	0.003
Promosi (X_3)	0.468	0.144	3.245	0.004
Budaya (X_4)	0.587	0.149	7.878	0.000
Constanta (a)	0.180	0.149	0.282	0.781
R. square : 0,893 R : 0,806 F ratio : 210.853 Sig : 0,000				

Sumber : Data Olahan 2009

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa persamaan Regresi Linear Berganda dalam analisis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$Y = 0.180 + 0.554x_1 + 0.223x_2 + 0.468x_3 - 0.587x_4 + e$$

Penjelasan :

Constanta (a) : Nilai constanta sebesar 0,180 Menunjukkan dalam penelitian adanya pengaruh positif antara variabel X dan Y.

Pelayanan (X_1) : Setiap 1% kenaikan pelayanan yang ada pada PT. PT. BPR akan terjadi kenaikan minat konsumen sebesar 55,4 %

Sistem Syariah (X_2) : Setiap 1% kenaikan sistem syariah yang ada pada PT. PT. BPR akan terjadi kenaikan minat konsumen sebesar 22,3 %

- Promosi (X_3) : Setiap 1% kenaikan Promosi yang ada pada PT. PT. BPR akan terjadi kenaikan minat konsumen sebesar 46,8 %
- Budaya (X_4) : Setiap 1% kenaikan budaya yang ada pada PT. PT. BPR akan terjadi kenaikan minat konsumen sebesar 58,7 %

G. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Berdasarkan tabel diatas maka, dapat diketahui bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki hubungan yang cukup erat dengan variabel terikat. Hal ini dapat dibuktikan dengan dengan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,806. nilai R ini menunjukkan adanya hubungan linear positif antara variabel bebas bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel Y .

H. Koefisien Determinasi berganda (R^2)/ square

Digunakan untuk mengetahui beberapa besar pengaruh secara simultan variabel X terhadap variabel Y . Berdasarkan tabel diatas dapat diketau nilai koefisien determinasi sebesar 0,893 atau sebesar 89,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan dan memberikan sumbangan terhadap variabel terikat sebesar 89,3 %. Sedangkan sisanya 10,7 % dapat diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

I. Uji F (F Test)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk membuktikan hal tersebut maka dilakukan uji F. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program komputer SPSS versi 16 dapat dilihat pada tabel (ANOVA) bahwa nilai F hitung sebesar 210.853 dan pada tabel distribusi fisher diketahui nilai F tabel 2,19 dengan tingkat signifikan (alpha) 5%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yang berarti hipotesa dapat diterima.

Ho : Faktor kemudahan pelayanan, sistem syariah, promosi, dan budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen

Hi : Faktor kemudahan pelayanan, sistem syariah, promosi, dan budaya berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16 didapat nilai F hitung sebesar $210.853 > F$ tabel 2,19 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dapat diterima.

J. Uji T (Korelasi Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual serta mengetahui variabel terikat dengan mengukur derajat hubungan antara bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan perhitungan SPSS maka, dapat diketahui hasil analisis koefisien regresi seperti tabel dibawah ini:

Tabel V.40 : Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat

Variabel	Beta	T hitung	T.tabel	Sig
Pelayanan (X_1)	0.553	6.824	1,291	0.002
Sistem syariah (X_2)	0.222	4.360	1,291	0.000
Promosi (X_3)	0.468	3.245	1,291	0.002
Budaya (X_4)	0.588	7.878	1,291	0.000

Sumber : Data Olahan 2008

Uji T dilakukan dengan membanding T hitung dengan T tabel pada tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$ pada tabel diperoleh nilai T sebesar 1,291

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual atau parsial. Untuk menganalisa pengaruh masing-masing variabel bebas maka, dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut :

1. Variabel Kemudahan Pelayanan (X_1)

Ho : Faktor kemudahan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada PT. Syariah Berkah Dana Fadillah Air Tiris

Hi : Faktor kemudahan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada PT. Syariah Berkah Dana Fadillah Air Tiris

2. Sistem Syariah (X_2)

Ho : Faktor sistem syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada PT. Syariah Berkah Dana Fadillah Air Tiris

Hi : Faktor sistem syariah berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada PT. Syariah Berkah Dana Fadillah Air Tiris

3. Variabel Promosi (X_3)

Ho : Faktor promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada PT. Syariah Berkah Dana Fadillah Air Tiris

Hi : Faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada PT. Syariah Berkah Dana Fadillah Air Tiris

4. Variabel Budaya (X_4)

Ho : Faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada PT. Syariah Berkah Dana Fadillah Air Tiris

Hi : Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada PT. Syariah Berkah Dana Fadillah Air Tiris

1. Variabel kemudahan pelayanan (X_1) menunjukkan nilai T hitung sebesar 6.824 > dari T tabel 1,291 dengan signifikan 0.002 yang lebih kecil dari taraf signifikan 5% hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan variabel kemudahan pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen pada PT. Syariah Berkah Dana Fadillah Air Tiris
2. Variabel sistem syariah (X_2) menunjukkan nilai T hitung sebesar 4.360 > dari T tabel 1,291 dengan signifikan 0.000 yang lebih kecil dari taraf signifikan 5% hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan sistem syariah mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen pada PT. Syariah Berkah Dana Fadillah Air Tiris

3. Variabel promosi (X_3) menunjukkan nilai T hitung sebesar 3.245 > dari T tabel 1,291 dengan signifikan 0,300 yang lebih besar dari taraf signifikan 5% hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen pada PT. Syariah Berkah Dana Fadillah Air Tiris.
4. Variabel budaya (X_4) menunjukkan nilai T hitung sebesar 7.878 > dari T tabel 1,291 dengan signifikan 0,000 yang lebih besar dari taraf signifikan 5% hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan variabel budaya mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen pada PT. Syariah Berkah Dana Fadillah Air Tiris

Dari hasil pengujian masing-masing variabel bebas diatas maka, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada halaman-halaman sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Kesimpulan Deskriptif Variabel.

Dari tabel tanggapan responden yang dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan secara deskriptif sebagai berikut :

1. Kemudahan Pelayanan

Dari tabel 10-14 dapat dijelaskan bahwa responden menjawab rata-rata baik dengan demikian bahwa konsumen telah puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah Airtiris.

2. Sistem Syariah

Dari tabel 15-19 dapat dijelaskan bahwa responden menjawab rata-rata sangat berpengaruh dan memuaskan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pihak bank telah mengutamakan prinsip yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi.

3. Promosi

Dari tabel 20-24 dapat dijelaskan bahwa responden juga menjawab sangat tahu walaupun ada juga sebagian menjawab tidak tahu tapi dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap perusahaan telah memberikan promosi yang tepat dan cepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas

4. Budaya

Dari tabel 25-29 dapat dijelaskan bahwa responden juga menjawab berpengaruh dengan demikian dapat membuktikan faktor budaya yang memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku.

b. Kesimpulan Statistik

Dari pengujian secara statistik dengan menggunakan alat Bantu Komputer SPSS versi 16 maka dapat disimpulkan :

1. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah Airtiris dipengaruhi oleh empat variabel dalam penelitian. Dengan menggunakan alat bantu komputer SPSS versi 16 maka sebesar 89,3 % variabel bebas mempengaruhi kepuasan nasabah
2. Sedangkan sisanya 10,7 % dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini
3. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan uji T yang dilakukan adalah :
 - a. Variabel kemudahan pelayanan (X_1) menunjukkan nilai T hitung sebesar 6.824 > dari T tabel 1,291 dengan signifikan 0.002 yang lebih kecil dari taraf signifikan 5% hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan variabel

kemudahan pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen pada PT. Syariah Berkah Dana Fadillah Air Tiris

- b. Variabel sistem syariah (X_2) menunjukkan nilai T hitung sebesar 4.360 > dari T tabel 1,291 dengan signifikan 0.000 yang lebih kecil dari taraf signifikan 5% hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan sistem syariah mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen pada PT. Syariah Berkah Dana Fadillah Air Tiris
 - c. Variabel promosi (X_3) menunjukkan nilai T hitung sebesar 3.245 > dari T tabel 1,291 dengan signifikan 0,300 yang lebih besar dari taraf signifikan 5% hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen pada PT. Syariah Berkah Dana Fadillah Air Tiris.
 - d. Variabel budaya (X_4) menunjukkan nilai T hitung sebesar 7.878 > dari T tabel 1,291 dengan signifikan 0,000 yang lebih besar dari taraf signifikan 5% hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan variabel budaya mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen pada PT. Syariah Berkah Dana Fadillah Air Tiris
4. Faktor yang sangat dominant mempengaruhi minat konsumen PT. Syariah Berkah Dana Fadillah Air Tiris dengan menganalisis statistik SPSS versi 16 adalah budaya yaitu sebesar 58,4%
 5. Sedangkan faktor yang kurang dominant terhadap minat konsumen pada PT. Syariah Berkah Dana Fadillah Air Tiris faktor sistem syariah

B. Saran-Saran

Setelah melihat hasil dalam penelitian ini maka, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk menggerakkan hati langganan untuk membeli barang atau jasa pada PT. Syariah Berkah Dana Fadillah Air Tiris. Pihak PT. Syariah Berkah Dana Fadillah Air Tiris harus selalu memperhatikan faktor pelayanan sebab kalau ini diabaikan dapat mengurangi kepercayaan dari konsumen.
2. Untuk mendapatkan suatu pelanggan pihak PT. Syariah Berkah Dana Fadillah Air Tiris harus selalu genjar dalam melakukan promosi.
3. Sudah seharusnya perusahaan harus selalu melakukan sistem syariah yang baik yang dalam hal ini pihak Bank dituntut menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan yang berlandaskan syariat islam.
4. Sebelum mengambil keputusan, hal yang pertama harus diperhatikan pihak PD. Bank Sarimadu yaitu faktor kebudayaan hal ini disebabkan kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah simbol fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada
5. Perusahaan sudah semestinya dituntut harus selalu mengkaji ulang lagi telah sejauh mana selama ini memberikan pelayanan kepada nasabah. Mengingat nasabah merupakan ujung tombak/ kunci sukses suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran nul karim

A. karim, Adiwarmar, *Ekonomi Islam Suatu Kajian kontemporer*, Penerbit Gema
Insani, Jakarta : 2001

Abdul Husain at Tariqi, Abdullah, *Ekonomi Islam Prisip, Dasar Dan tuJuan*,
Penerbit Magastra Insania Press, Yogyakarta : 2004

Ascarya, *Akad Dan Produk Syariah*, Penerbit PT. Raja Grifindo Persada, Jakarta
2000

Bilson, Simamora, *Paduan Riset Prilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka
Utama, Jakarta : 2000

Kotler, Philip, *Manajemen pemasaran, Analisis Perencanaan Dan Pengendalian*,
Terjemahan Anitawatu, Bukku Satuan Edisi ke Delapan, Erlangga, Jakarta
2000

Kotler, *manajemen pemasaran*, Edisi Ke Dua, Andi Yogyakarta 2000

Radiosunu, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II, BPFE UGM Yogyakarta : 2000

Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Salemba Empat Jakarta :
2000

Sumarni, Murti, 2002, *Manajemen Pemasaran Bank*, Liberty, Yogyakarta

Syafi'i, Antonio, Muhammad, *Bank Syariah Dari teori ke praktek*, Penerbit Gema
InsaniTazkia Cendikia, Jakarta : 2001

Sri Susilo, Y, Sigit Triandanu, A. Totok Budi Santoso, *Bank dan lembaga keuangan
Lain*, Penerbit Salemba Enpat, Jakarta 2000

Stanton J. William, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta : 2003

Swastha, Basu, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta :
2000

Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama,
Jakarta : 2005

Swaata dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Revisi, Yogyakarta : 2001

Zulkifli, Sunarto, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, Penerbit Zikrul
Hakim, Jakarta : 2003

<http://www.siaksoft.com>

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1. Jumlah Nasabah Pembiayaan Pada PT. Bprs Berkah Dana Fadhillah Airtiris	4
V.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	70
V.2. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Usia.....	70
V.3. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan	71
V.4. Karakteristik Responden Menurut Penghasilan Perbulan	71
V.5. Tanggapan Responden Atas Pro Dan Kontra Tentang Suku Bunga Islam Mempengaruhi Keputusan Anda Dalam Menggunakan Produk Murabaha Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris	72
V.6. Tanggapan Responden Atas Pihak-Pihak Lain Mempengaruhi Anda Dalam Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Memilih Produk Murabahah yang Ditawarkan Oleh Pihak BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris	73
V.7. Tanggapan Responden Atas Ajaran Islam Mempengaruhi Keputusan Anda Dalam Memilih Produk Murabahah.....	74
V.8. Tanggapan Responden Atas Pengaruh Individu (Keluarga, Teman) Terhadap Keputusan Anda Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah..	74
V.9. Tanggapan Responden Atas Pendapat Anda Tentang Sistem Bagi Hasil Yang Dipakai Oleh BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris	75
V.10. Tanggapan Responden Atas Kemudahan Pelayanan Yang Diberikan Oleh Pihak BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris	76
V.11. Tanggapan Responden Atas Kemudahan Informasi Yang Ada Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris	77
V.12. Tanggapan Responden Atas Karyawan Merespon Keinginan Konsumen	77
V.13. Tanggapan Responden Atas Kemampuan Karyawan Dalam Berkomunikasi Dengan Konsumen Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris	78
V.14. Tanggapan Responden Atas Keamanan Privasi Nasabah Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris	78
V.15. Tanggapan Responden Atas Pengetahuan Anda Tentang Sistem Perbankan Syariah”Tanpa Bunga” Mempengaruhi Keputusan Anda Dalam Mengambil Suatu Produk Bank.....	79
V.16. Tanggapan Responden Atas Sistem Murabahah Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris Telah Memenuhi Syarat Sesuai Dengan Syariat Islam.....	80
V.17. Tanggapan Responden Atas Menurut Anda Mengenai Prosedur Permohonan Pengambilan Produk Murabahah pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris	80

V.18. Tanggapan Responden Atas Pengetahuan Anda tentang Sistem Syariah BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris	81
V.19. Tanggapan Atas Apakah Anda Setuju Dalam Melakukan Jual Beli Dengan Menggunakan System Syariah pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris	81
V.20. Tanggapan Responden Atas Hubungan Masyarakat Berpengaruh Terhadap Jumlah Nasabah Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris	83
V.21. Tanggapan Responden Atas Tanggapan Anda Jika Pihak BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris Melakukan Penyebaran Brosur Melalui Salesman	83
V.22. Tanggapan Responden Atas Pihak BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris Melakukan Pemasaran Secara Langsung (Menggunakan Surat , Telepon, Feximaile dan email).....	84
V.23. Tanggapan Responden Atas Apakah Anda Setuju Promosi dilakukan Oleh Pihak BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris	84
V.24. Tanggapan Responden Atas Pencitraan Yang Baik Dari Suatu Perusahaan Dapat Berpengaruh Terhadap Jumlah Nasabah/ Konsumen	85
V.25. Tanggapan Responden Atas Kebiasaan Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Produk Murabahah Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris	86
V.26. Tanggapan Responden Atas Nila-Nilai Leluhur dan Didikan Moral Dari Orang Tua Mempengaruhi Anda Untuk Memilih Produk Murabahah Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris	87
V.27. Tanggapan Responden Atas Agama Berpengaruh Bagi Nasabah Dalam Memilih Produk Yang Ditawarkan Oleh Pihak BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris	87
V.28. Tanggapan Responden Atas Pengetahuan Anda Tentang System Syariah Mempengaruhi Jumlah Nasabah Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris	88
V.29. Tanggapan Responden Atas Ditinjau Dari Segi Budaya Masyarakat Airtiris Apakah Prinsip Bagi Hasil Mempengaruhi Anda Untuk Memilih Produk Murabahah Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris.....	88
V.30. Hasil Analisis Validitas Kuesioner Kemudahan Pelayanan.....	89
V.31. Hasil Analisis Validitas Kuesioner Sistem Syariah	90
V.32. Hasil Analisis Validitas Kuesioner Promosi	90
V.33. Hasil Analisis Validitas Kuesioner Budaya	91
V.34. Hasil Analisis Validitas Kuesioner Minat Nasabah	91
V.35. Hasil Uji Reabilitas Kuesioner Seluruh Variabel.....	92
V.36. Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian.....	93
V.37. Multikolinearitas	94
V.38. Autokorelasi	95
V.39. Tabel Koefisien Regresi Minat Konsumen Terhadap Variabel Bebas	97
V.38. Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Daftar Gambar
II.1 Gambar Skema Bai' Al-Murabahah.....	16
II.2 Gambar Model Penelitian.....	44
I.V. Stuktur Organisasi Perusahaan PT. BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris	56
V.2. Heterokedestitas	96

KUESIONER PENELITIAN

I. KATA PENGANTAR

Dengan kuesioner ini, saya bermaksud mendapatkan data informasi untuk penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul” Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah Airtiris

Untuk tercapainya tujuan tersebut, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I yang dipilih sebagai responden untuk meluangkan waktu mengisi jawaban pada kuesioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya guna membantu terlaksananya penelitian ini.

Atas partisipasi siswa/ siswi, saya ucapkan terima kasih.

Kuesioner ini terdiri dari dua bagian sebagai berikut :

1. Berisikan identitas responden, untuk bagian ini Bapak/Ibu/Sdr/I cukup mengisi kolom yang telah tersedia.
2. Berisikan daftar pertanyaan, untuk bagian ini dipilih salah satu jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/I anggap paling sesuai, dengan cara memberi tanda (X) pada jawaban yang dipilih.

II. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Alamat :
6. Pendidikan Terakhir :

B. Pertanyaan

I. Minat Nasabah

1. Menurut anda, Apakah Pro Dan Kontra Tentang Suku Bunga Islam Mempengaruhi Keputusan Anda Dalam Menggunakan Produk Murabaha Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris?
 - a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Netral
 - d. Tidak Berpengaruh
 - e. Sangat Tidak Berpengaruh
2. Apakah Pihak-Pihak Lain Mempengaruhi Anda Dalam Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Memilih Produk Murabahah yang Ditawarkan Oleh Pihak BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris?
 - a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Netral
 - d. Tidak Berpengaruh
 - e. Sangat Tidak Berpengaruh
3. Apakah Ajaran Islam Mempengaruhi Keputusan Anda Dalam Memilih Produk Murabahah?
 - a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Netral
 - d. Tidak Berpengaruh
 - e. Sangat Tidak Berpengaruh
4. Bagaimana Pengaruh Individu (Keluarga, Teman) Terhadap Keputusan Anda Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah?
 - a. Sangat tinggi
 - b. Tinggi
 - c. Netral
 - d. Tidak Tinggi
 - e. Sangat Tidak Tinggi
5. Bagaimana Pendapat Anda Tentang Sistem Bagi Hasil Yang Dipakai Oleh BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris?
 - a. Sangat Menguntungkan
 - b. Menguntungkan
 - c. Netral
 - d. Tidak Menguntungkan
 - e. Sangat Tidak Menguntungkan

II. Kemudahan Pelayanan

1. Bagaimana pendapat anda Atas Kemudahan Pelayanan Yang Diberikan Oleh Pihak BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris?
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Netral
 - d. Tidak Baik
 - e. Sangat Tidak Baik

2. Bagaimana pendapat anda Atas Kemudahan Informasi Yang Ada Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris?
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Netral
 - d. Tidak Baik
 - e. Sangat Tidak Baik

3. Bagaimana pendapat anda tentang Karyawan Merespon Keinginan Konsumen?
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Netral
 - d. Tidak Baik
 - e. Sangat Tidak Baik

4. Bagaimana pendapat anda tentang Kemampuan Karyawan Dalam Berkomunikasi Dengan Konsumen Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris?
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Netral
 - d. Tidak Baik
 - e. Sangat Tidak Baik

5. Bagaimana pendapat anda tentang Keamanan Privasi Nasabah Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris?
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Netral
 - d. Tidak Baik
 - e. Sangat Tidak Baik

III. Sistem Syariah

1. Apakah Pengetahuan Anda Tentang Sistem Perbankan Syariah”Tanpa Bunga” Mempengaruhi Keputusan Anda Dalam Mengambil Suatu Produk Bank?
 - a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Netral
 - d. Tidak Berpengaruh
 - e. Sangat Tidak Berpengaruh
2. Apakah Sistem Murabahah Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris Telah Memenuhi Syarat Sesuai Dengan Syariat Islam?
 - a. Sangat Memenuhi Syarat
 - b. Memenuhi Syarat
 - c. Netral
 - d. Tidak Memenuhi Syarat
 - e. Sangat Tidak Memenuhi Syarat
3. Bagaimana Menurut Anda Mengenai Prosedur Permohonan Pengambilan Produk Murabahah pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris?
 - a. Sangat Sulit
 - b. Sulit
 - c. Netral
 - d. Tidak Sulit
 - e. Sangat tidak Sulit
4. Bagaimana Pengetahuan Anda tentang Sistem Syariah BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris?
 - a. Sangat Menguntungkan
 - b. Menguntungkan
 - c. Netral
 - d. Tidak Menguntungkan
 - e. Sangat Tidak Menguntungkan
5. Apakah Anda Setuju Dalam Melakukan Jual Beli Dengan Menggunakan System Syariah pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris?
 - a. Sangat Menguntungkan
 - b. Menguntungkan
 - c. Netral
 - d. Tidak Menguntungkan
 - e. Sangat Tidak Menguntungkan

IV. Promosi

1. Menurut anda apakah Hubungan Masyarakat Berpengaruh Terhadap Jumlah Nasabah Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris?
 - a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Netral
 - d. Tidak Berpengaruh
 - e. Sangat Tidak Berpengaruh
2. Bagaimana Tanggapan Anda Jika Pihak BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris Melakukan Penyebaran Brosur Melalui Salesman?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak setuju
3. Bagaimana Menurut Pihak BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris Melakukan Pemasaran Secara Langsung (Menggunakan Surat , Telepon, Feximaile dan email)?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak setuju
4. Apakah Anda Setuju Promosi dilakukan Oleh Pihak BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak setuju
5. Menurut Anda Pencitraan Yang Baik Dari Suatu Perusahaan Dapat Berpengaruh Terhadap Jumlah Nasabah/ Konsumen?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak setuju

V. Budaya

1. Apakah Kebiasaan Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Produk Murabahah Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris?
 - a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Netral
 - d. Tidak Berpengaruh
 - e. Sangat Tidak Berpengaruh
2. Bagaimana tanggapan anda Nila-Nilai Leluhur dan Didikan Moral Dari Orang Tua Mempengaruhi Anda Untuk Memilih Produk Murabahah Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris?
 - a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Netral
 - d. Tidak Berpengaruh
 - e. Sangat Tidak Berpengaruh
3. Menurut anda, apakah Agama Berpengaruh Bagi Nasabah Dalam Memilih Produk Yang Ditawarkan Oleh Pihak BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris?
 - a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Netral
 - d. Tidak Berpengaruh
 - e. Sangat Tidak Berpengaruh
4. Apakah Pengetahuan Anda Tentang System Syariah Mempengaruhi Jumlah Nasabah Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris?
 - a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Netral
 - d. Tidak Berpengaruh
 - e. Sangat Tidak Berpengaruh
5. Menurut anda Ditinjau Dari Segi Budaya Masyarakat Airtiris Apakah Prinsip Bagi Hasil Mempengaruhi Anda Untuk Memilih Produk Murabahah Pada BPRS Berkah Dana Fadillah Airtiris?
 - a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Netral
 - d. Tidak Berpengaruh
 - e. Sangat Tidak Berpengaruh